

صدق الله العظيم

(طه:114)

التسويق الإلكتروني

عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت

الدكتور

يوسف أحمد أبو فارة

عميد كلية العلوم الادارية والاقتصادية

جامعة القدس المفتوحة

فلسطين



اعادة الطبعة الرابعة

2018

المحتويات

الموضوع	الصفحة

مقدمـــة

Introduction

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت Internet. وقد أدرك الأفراد (المستهلكون) ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع وخدمات...) ويخططون وينفذون عمليات الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء.

إن الثورة المعلوماتية دفعت المنظمات إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات العلاقة مثل الأجهزة والتسهيلات والكيان البرمجي Software والكيان المادي Hardware، وفي تعليم وتدريب العاملين وفي توفير جميع الخدمات الداعمة للمعلوماتية، وهذه الثورة أدت إلى إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الاقتصاد، وأدت الى ظهور وقد أدت الثورة الالكترونية Electronic Revolution إلى آثار ملموسة في مجالات كثيرة مثل تفضيلات المستهلك وطبيعة المنافسة العالمية والقوانين والنظم ومعدلات الفائدة والتقاليد التي تحكم الصناعات والقضايا الاجتماعية.

إن الأعمال الالكترونية والأعمال التقليدية يتقاسمان نفس الموارد الاقتصادية المحدودة والمتاحة. وهما يتنافسان على هذه الموارد وعلى البنى التحتية والبنى الفوقية المتوفرة على مستوى الاقتصاد المحلي والعالمي، وقد أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة

لممارســة الأعمــال وممارســة الأنـشطة التـسويقية، إذ أن أعـداد مـستخدمي هـذه الـشبكة أصبحوا بمئات الملايـين، ومـن جميـع دول العـالم، ومـن كل المستويات، ومـن مختلـف الفئـات العمريـة وشـتى المستويات الثقافيـة ومـن كـلا الجنـسين (ذكـورا وإناثـا)، وهـذه الأهميـة التسويقية المتزايدة للانترنت لم تغفلها الشركات التجارية المختلفة التي تمارس أعمالها على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي أو المستوى الدولي أو المستوى العـالمي، وقد بذلت هذه المنظمات جهودا كبيرة للتسويق عبر الإنترنت. وقد أصبحت نفقات الحملات الإعلانيـة (علـى سـبيل المثال) للمنظمـات التجاريـة عبر الانترنـت تقدر بالمليـارات. إن مـا يـشجع منظمـات الأعمال على إنفاق الملايين والمليارات على حملاتها التسويقية عبر الإنترنت هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين، وإنمـا النمـو المتـسارع لهذه الـشبكة وانتشارها، وهـي فاقـت في سـرعة نموهـا جميـع وسـائل الاتـصال الأخرى، على سبيل المثال فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة قد وصل إلى 50 مليون مستخدم خلال السنوات الأربع الأولى لانطلاقها، بينما لم يصل مستخدمو التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور 15 عاما، وكذلك لم يصل مستخدمو الراديو إلى العدد نفسه إلا بعد حوالي 38 عاما. إن هـذه الحقائق تشير إلى النمو الكبير والتنامي المتسارع لهذه الشبكة عبر أرجـاء العـالم، وهـذا التنامي يخدم المصالح والاهتمامات والحاجـات التسويقية لمنظمات الأعمـال التجارية، إذ أن أهمية القناة التسويقية تزداد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها.

وهنـاك مـن ينظر إلى الأعمـال الإلكترونيـة علـى أنهـا مجـرد أداة ووسـيلة للتـسويق والتـسوق، مثلـها مثـل الوسـائل الأخـرى كالتـسوق باسـتخدام الهـاتف Telemarketing والتسويق المباشر Direct Marketing وغيرها من الوسـائل التسويقية، ولكن هذه النظرة إلى الأعمـال الإلكترونيـة هـي نظرة خاطئـة، فالأعمـال الإلكترونيـة ليست مجـرد أداة ووسيلة جديـدة للتسويق، إنمـا هـي مـنهج متكامـل للأعمـال، فهـي ليست مجـرد قنـاة توزيعيـة (أو تسويقية علـى أفضل حـال) إنما مجموعة عمليات تتضمن الإنتـاج والتسويق والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات وغيرها.

إن المنهج المتكامل للأعمال الإلكترونية قد نجح في تأسيس اقتصاد عـالمي جديد هـو الاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy أو مـا يسمى بالاقتصاد الرقمـي Digital Economy وهذا الاقتصاد الرقمي العالمي الجديد يقوم علـى مجموعة من الركائز أهمها البيانـات والمعلومـات وتكنولوجيـا ونظـم المعلومـات والتقـدم في الاتـصالات والحواسـيب Computers (من معدات وبرامج وغيرها).

وينبغـي القـول بـأن تـسويق المنتجـات عـبر الإنترنـت لا يمكـن أن يكـون بـديلا كاملا للتسويق التقليدي لجميع المنتجات ولن يتوقف المشترون عن التجول في الأسواق هنا وهنـاك وتفحـص المنتجـات عـن قـرب ولمـسها وسـؤال البـائع مباشـرة عنهـا وعـن مواصفاتها.....الخ.

أن التسوق الإلكتروني (التسوق عبر الإنترنت) يوفر الكثير من الأمور والقضايا الـتي يوفرهـا التـسوق العـادي، غـير أنـه لا يتـيح فرصـة الاحتكـاك المباشـر مـع السلعة وخـصوصا بالنسبة للسلع التي تتطلب ذلك مثل الملابس والعطور، من جانب آخر فإن التسوق الإلكتروني يوفر مزايا لا يوفرها التسوق العادي مثل إمكان الوصول إلى أماكن بيع بعيدة لا يمكن وصولها عن طريق التسوق العادي لأسباب كثيرة مثل عدم إمكان السفر أو بـسبب البعـد أو عـدم تـوفر تلـك الـسلعة أو الخدمـة في الأسـواق العاديـة، ورغـم المحـاولات الكبيرة التي تبذلها المتاجر الإلكترونية من أجل اجتذاب المشترين من خـلال ترتيب واجهات هذه المتاجر الافتراضية وتنظيمها وتحضيرها وأساليب العرض فيها، غير أنها لا تـزال غير قادرة على الوصول إلى درجات الإغراء والاستقطاب التي وصلتها المتاجر العادية. وقد أدت التطورات المتسارعة في ميـادين الاتـصالات وتكنولوجيـا الاتـصالات وتطورات اسـتخدامات الإنترنت إلى تعدد المداخل والمناهج والبدائل الاستراتيجية أمام منظمات الأعمـال، وذلك بعد أن كان أمام منظمات الأعمال (قبل أن تتاح الفرصة لاستخدام الإنترنت في ميادين الأعمال) خيارا واحدا لممارسة أعمالها التجارية وهـو منهج الأعمال التقليدية. وقد أدى تبني خيار الأعمال الإلكترونية كخيار استراتيجي إلى توسيع آفاق الأعمال أمام منظمات الأعمال، إذ

أصبح الانطلاق نحو الآفاق الدولية International والعالمية Global ممكنا حتى للمنظمات الصغيرة.

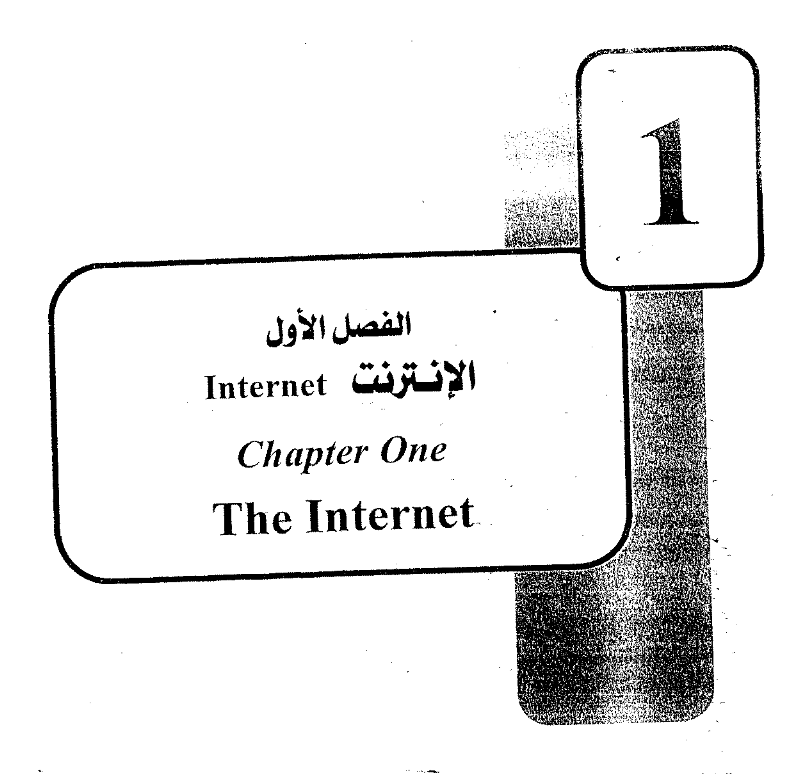
وتحمل استراتيجية الأعمال الإلكترونية في محتواها Strategy Content أبعادا وظيفية متعددة تختلف باختلاف ميدان أعمال المنظمة، فإذا كانت المنظمة تباشر أعمالها في ميدان أو أكثر من ميادين السلع Goods (والتي تتميز بالطابع الملموس Tangible) فإن الجانب الأكبر من محتوى هذه الاستراتيجية يكون تركيزا تسويقيا Marketing Focus اضافة إلى اهتمام هذه الاستراتيجية بالجوانب الأخرى ذات العلاقة مثل تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات والبحث والتطوير المستمر.....الخ. وهذا النوع من المنظمات لا يستطيع أن يحقق الأهداف والاستراتيجيات من خلال مسار الانترنت فقط، إذ لا بد من صياغة استراتيجية تنافسية Competitive Business Strategy واستراتيجية وظيفية Functional strategy على المستوى الواقعي أيضا من أجل إنجاز إنتاج المنتجات التي سوف تسوّق وتباع عبر الانترنت. وهذه المنظمات تتبنى في الأغلب المدخل المختلط Mixed Approach في الأعمال، إذ تجمع بين استراتيجية الأعمال التقليدية Traditional Business Strategy واستراتيجية الأعمال الإلكترونية Electronic Business Strategy.

أما إذا كان نشاط المنظمة في ميدان أو أكثر من ميادين الخدمات Services (والتي تتميز بالطابع غير الملموس Intangible) فإن استراتيجية الأعمال الإلكترونية في هذه الحالة تواجه وضعين مختلفين هما:

- ❖ اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع خدمات يمكن أن تسلم مباشرة عبر الشبكة (مثل برامج الحاسوب)، وفي هذه الحالة فإن استراتيجية الأعمال الإلكترونية تركز في محتواها على جانبين وظيفيين أساسيين هما الجانب التسويقي والجانب الإنتاجي العملياتي، أي أنها تتضمن تركيزا إنتاجيا Production Focus إضافة إلى تركيزها التسويقي، (طبعا بالإضافة إلى الاهتمام بالوظائف والجوانب الأخرى ذات العلاقة).

- ❖ اختصاص المنظمة في خدمات لا يمكن أن تسلم بصورة كاملة عبر الإنترنت (مثل الخدمات الطبية وخدمات الفنادق.....)، وهنا يكون تركيز محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على الجانب التسويقي أكبر، ولكن الجانب الإنتاجي أيضا يحظى بتركيز في المحتوى الاستراتيجي بسبب أن جزءا من الخدمة يجري تقديمه عبر الإنترنت.

د. يوسف أحمد أبوفارة
عميد كلية العلوم الادارية والاقتصادية
جامعة القدس المفتوحة
فلسطين


1
الفصل الأول
الإنـترنت Internet
Chapter One
The Internet

الفصل الأول

الانترنت

Internet

أولا: مفهوم الإنترنت Concept of Internet

الإنترنت هي شبكة إلكترونية ضخمة جدا تضم ملايين أجهزة الحاسوب Computers والشبكات Networks المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في كل أرجاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة، وتتصل الشبكات مع بعضها بنفس طريقة الاتصال، وقد أطلق في البداية على هذه الشبكات المترابطة مع بعضها اسم الشبكة المتداخلة (InterNetwork) ثم جرى بعد ذلك اختصار هذا المسمى إلى الإنترنت Internet.

ويعود الفضل في اختراع الانترنت بصورة أساسية إلى مجموعة أشخاص، وأهم هؤلاء الأشخاص:

- العالم المبدع **Licklider** : تجدر الإشارة هنا إلى أن أول من فكر بتطوير فعلي لفكرة الربط الشبكي كان العالم المبدع Licklider، وقد عمل على تقديم مفهوم الربط الشبكي الذي يجعل كل فرد (في أي مكان في هذا العالم) قادرا على أن يصل إلى شبكة واحدة موحدة تتضمن قدرا وكما كبيرا جدا من البيانات والمعلومات والمعرفة والبرامج، وهذه الشبكة هي ما أطلق عليها لاحقا الإنترنت.

- الباحث فينت سيرف **Vint Cerf** والباحث بوب خان **Bob Khan** : وقد قام هذان الباحثان بوضع بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol IP) والذي سمح بعملية إرسال المعلومات من جهاز حاسوب إلى جهاز حاسوب آخر.
- الباحث ديفيد كلارك **David Clarck** الذي قام بتصميم قواعد التحكم في نقل المعلومات بين أجهزة الحاسوب وتدعى (Transmission Conttol Protocol (TCP).
- العالم تيم بارنرز لي Tim Barners- Lee الذي نجح في اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web (WWW

ثانيا: المحطات المهمة لتطور الإنترنت:

لقد مرت الشبكة العالمية (الانترنت) بمجموعة من المحطات المهمة حتى بلغت ما بلغته، وأهم هذه المحطات:

- في العالم 1945 كانت بدايات الفكرة الأولى لهذه الشبكة العالمية من خلال آلة ميمكس Memex Machine والتي قدمها فانيفار بوش Vannevar Bush، وكان الهدف من هذه الآلة هو تنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها وإتاحة المجال للباحثين للوصول إلى البيانات والمعلومات واستعادتها بصورة إلكترونية.
- في العام 1947 قامت شركة AT&T العالمية بتطوير جهاز الترانزستور، وهذا الجهاز أصبح فيما بعد تكنولوجيا مهمة تعتمد عليها الإنترنت، وقد ساعد هذا الجهاز في الثورة الإلكترونية (الرقمية).
- في العام 1962 قدم تيد نيلسون Ted Nelson فكرة جديدة هي فكرة النص الفائق Hypertext. وقد اعتمد في تطوير هذه الفكرة الجديدة على فكرة فانيفار بوش (المشار

إليه سابقا)، وهذه الفكرة تتيح المجال لإرسال واستقبال البيانات والمعلومات وتحقيق الربط بين الرسائل إضافة إلى التحكم في تتابعها.

- في العام 1962 قامت هيئة البحوث أربا Advanced Research Project) ARPA Agency) والتي تعنى وتهتم بتطوير الجيش الأميركي بوضع برامج لبحوث الحاسوب ساعدت في تطوير الجهود التي قادت إلى إنشاء الشبكة العالمية (الإنترنت).
- في العام 1963 وضعت الحكومة الاميركية مواصفات قياسية لتبادل البيانات والمعلومات عبر أجهزة الحاسوب، وقد قامت لجنة مشتركة من الحكومة والصناعة بتطوير نظام المواصفات الاميركي لتبادل المعلومات American Standard) ASCII Code For Information Interchange) وقد كان هذا النظام (ASCII) بمثابة أول مواصفات دولية تتيح لأجهزة الحاسوب (بأنواعها المختلفة) تبادل البيانات والمعلومات فيما بينها.
- في العام 1966 أنجزت هيئة البحوث ARPA مجموعة من الدراسات والبحوث التي تمكنها من بناء شبكة حاسوب فاعلة، وفي نفس العام فقد توصل أيضا فريق بحثي من جامعة (MIT) إلى النتائج ذاتها التي توصلت إليها هيئة أربا (ARPA).
- في العام 1966 أيضا قام مكتب تكنولوجيا معالجة المعلومات في وكالة المشروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الاميركية بحملة فاعلة وكبيرة من أجل البدء والمباشرة في مشروع الشبكة، وقد تم تعيين لورانس روبرتز Lawrance Roberts لإدارة هذا المشروع، وقد تم (خلال ثلاث سنوات) تطوير النموذج الأصلي للاتصال الشبكي عبر الحاسوب، وقد تم تحديد أربع نقاط التقاء لهذه الشبكة، وقد أطلق على هذه الشبكة ARPANET. وقد تكونت شبكة أربا ARPANET بعد أن تم تركيب برمجيات IMP على أجهزة حاسوب جامعة UCLA وجامعة Stanford، وكان ذلك في العام 1969.
- في العام 1967 قام أحد أساتذة علم الحاسوب في جامعة UCLA [illegible] بإرسال بعض البيانات من مكان إلى آخر عبر شبكة (بالتعاون مع مجموعة من طلابه).

- في العـام 1968 طـورت أربـا ARPA نظامـا يـسهل عمليـات الاتـصال بـين أجهـزة الحاسوب على الشبكة، وأطلق على هذا النظام واجهة معالج الرسالة IMP Interface Message Processor
- في عام 1969 تكثف العمل من أجل إنهاء المتطلبات الرئيسة لتشغيل الشبكة، وقد تم تطوير برنامج تشغيلي خاص لإدارة الاتصال بالشبكة بين أجهزة الحاسوب حتى لو كانت هذه الأجهزة غير متوافقة مع بعضها البعض من حيث الخصائص والمواصفات. وتم في هذا العام أيضا وضع مجموعة أخرى من البرامج التي شكلت البروتوكول الخاص بتحقيق الاتصال بالشبكة. وقد تم في هذا العام أول اتصال مباشر (بتاريخ 1969/10/25) بين النقاط (المواقع) الأربع التي شكلت الشبكة الأولى وهي شبكة أربا ARPANET، وبهذا التاريخ تكون فكرة الربط الشبكي قد تم تنفيذها بصورة فعلية.
- في العام 1970 تزايد بشكل كبير عدد الأجهزة والبرامج التي تم ربطها مع بعضها البعض ضمن الشبكة العالمية، وقد بلغ عدد المواقع التي ترتبط مع بعضها البعض حوالي 13 موقعا.
- وفي عام 1970 أيضـا، تم تطوير برنـامج تشغيل الشبكات(UNIX) وهـو برنـامج ذو خصائص متعددة للاتصال الشبكي وإدارة البيانات.
- في العام 1971 زاد عدد المواقع (التي ترتبط مع بعضها ضمن الشبكة العالمية) إلى حوالي 23 موقعا، وقد ضمت هذه المواقع عددا من الجامعات والشركات.
- في العام 1971 أيضا تم بناء برنامج لواجهة الاتصال عالي السرعة Bob Metacliff وهو برنامج لربط المواقع بشبكة أربا ARPANT
- في العام 1971 أيضا جرى تطور كبير ومهم وهو ابتكار البريد الإلكتروني E-Mail، وتم تطوير برنامج لإرسال الرسائل البريدية عبر هذه الشبكة العالمية.

- في العام 1972 جرى الإعلان عن ربط 40 مدينة مع بعضها البعض من خلال الشبكة، وقـد تم هـذا الإعـلان في مـؤتمر عقـد في واشـنطن (وهـو المـؤتمر الأول للحواسـيب والاتصالات).
- في العام 1973 جرى تقديم أول قاعدة بيانات نصية الكرتونية وهي قاعدة LEXIS وهذه القاعدة يمكن الوصول إليها بصورة الكترونية. وقد قدم هذه القاعدة شركة اميركية تدعى شركة Mead Data Central.
- في العام 1973 أيضا تم تحقيق أول ربط دولي بالشبكة. وقد حدث ذلك عندما قامت شبكة أربا ARPANET بتحقيق هذا الربط الدولي مع جامعة لندن (بريطانيا) ومع مؤسسة نرويجية أخرى، تدعى Royal Radar.
- في العام 1973 أيضا ظهرت فكرة جديدة تم تعزيزها وتطبيقها وهي فكرة الايثرنت Ethernet وهي فكرة ربط الشبكات المحلية مع بعضها البعض.
- في العام 1973 أيضا ظهرت إلى الوجود فكرة البوابات الإلكترونية، وبموجبها يتم ربط الشبكات الكبيرة مع بعضها البعض.
- في العام 1973 أيضا تم التوصل إلى قواعد محددة يتم بموجبها نقل الملفات من خلال الشبكة بموجب بروتوكول يدعى بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol، وهذه القواعد تحدد كيفية إرسال واستقبال المعلومات بين أجهزة الحاسوب.
- في العام 1974 تم وضع قواعد نقل الملفات (بموجب بروتوكول نقل الملفات) موضع التنفيذ من خلال برنامج التحكم في النقل(TCP) Transmission Control Program وهذا البرنامج يعمل على تسهيل عمليات نقل البيانات داخل الشبكة، وقد كان هذا البرنامج هو الأساس الجوهري للاتصال عبر الإنترنت فيما بعد (عام 1982).
- في العـام 1974 أيـضا طرأ تطور واضـح على الشبكة يتعلق بالجانب التجاري لاستخدام الشبكة، وقد تمثل هذا التطور في خدمة جديدة تدعى TELNET، وهذه

الخدمة تتيح المجال أمام المؤسسات (غير المرتبطة بوزارة الدفاع الأميركية) للحصول على المعلومات من هذه الشبكة.

- في العام 1976 فقد تم إدخال تعديلات مهمة على برنامج تشغيل الشبكات (UNIX) وأصبح اسم هذا البرنامج UNIX- to-UNIX Copy، وقد أصبح هذا البرنامج عندها هو برنامج التشغيل الرئيس الذي استخدمته المؤسسات البحثية والجامعات للاتصال بين بعضها البعض. وهذا الأمر أتاح الاتصال بين عدد كبير من الباحثين ضمن هذه المؤسسات البحثية والجامعات.
- في العام 1977 تزايد عدد الشبكات المرتبطة بالشبكة إلى اكثر من مائة شبكة.
- في العام 1977 نجحت شركة تدعى شركة TheoryNet في تقديم خدمات البريد الإلكتروني إلى أكثر من مائة من الباحثين في علوم الحاسوب، وقد تم ذلك باستخدام نظام مطور للبريد، وقد جرى في هذا العام تحديد دقيق لمواصفات البريد الإلكتروني وقواعد ارسال هذا البريد واستقباله.
- في العام 1978 قامت شركة Mead Data Central بتقديم برنامج للاتصال الإلكتروني هو برنامج NEXIS، وكان هذا البرنامج أول قاعدة بيانات الكترونية تحتوي على مجموعة كبيرة من الأخبار.
- في العام 1979 ظهرت شبكة جديدة مهمة تدعى UseNet، وهذه الشبكة لا زالت موجودة حتى اليوم، وقد كان لهذه الشبكة الدور الأكبر في إدخال خدمات مجموعات الأخبار وخدمات مجموعات الحوار.
- في العام 1979 أيضا تم إنشاء ثلاث مجموعات أخبار News Groups وهذه المجموعات تعدّ من الخدمات المهمة التي تقدمها الشبكة.
- في العام 1980 تم انشاء مجموعة جديدة من الشبكات لمجموعة من المنظمات والمجتمعات.

- في العام 1981 قامت جامعة سيتي City University (نيويورك) بتأسيس شبكة تعاونية أطلقت عليها BITNET (Because It's Network)، وقد تم تأسيس هذه الشبكة التعاونية بالتعاون مع جامعة أخرى هي جامعة ييل Yale University، وهذه الشبكة نجحت في تقديم خدمات البريد الالكتروني وخدمات نقل الملفات.
- في العام 1981 نجحت شبكة علوم الحاسوب في تقديم خدمات شبكية تتعلق بالبريد الالكتروني، وتم تقديم هذه الخدمات الشبكية لمجموعة من الباحثين دون الوصول إلى شبكة اربا ARPANET
- في العام 1981 ايضا وصل عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة إلى اكثر من 5000 حاسوب.
- في العام 1982 نجحت إدارة البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الاميركية في تطوير قواعد التحكم في نقل البيانات (TCP) وقواعد الانترنت (IP) وهذه القواعد (TCP/IP) هي التي أدت إلى القيام الحقيقي للانترنت (Internet) كشبكة تربط الشبكات باستخدام قواعد TCP/IP ، وبذلك يكون قد جرى بصورة فعلية تطوير وتبني هذا البروتوكول (TCP/IP) ليكون نظاما عالميا للشبكات، وقد شكل هذا الحدث الميلاد الحقيقي للإنترنت.
- في العام 1982 تم انشاء شبكة مشابهة في أوروبا بالاعتماد على برنامج يدعى برنامج UNIX، وركزت هذه الشبكة على تقديم خدمات البريد الالكتروني، ونجحت في تحقيق الربط الشبكي بين مجموعة من مراكز البحوث والجامعات المنتشرة في بريطانيا والدنمارك وهولندا والسويد.
- في العام 1983 انتقلت إدارة شبكة أربا ARPANET (التابعة لوزارة الدفاع الاميركية) إلى المؤسسة القومية للعلوم National Science Foundation (NSF) وهي مؤسسة تهتم بالترويج للعلوم، وقد سمحت هذه المؤسسة بوصول الباحثين من العلوم المختلفة إلى أربعة من أجهزة الحاسوب الضخمة في أربعة مراكز رئيسة تغطي كل

أرجاء الولايات المتحدة الاميركية، وهذا القرار كان بمثابة تحويل للشبكة من شبكة عسكرية إلى شبكة مدنية، وهذا القرار هو الذي مهّد إلى التطبيقات التجارية الواسعة في هذه الشبكة والتي أحدثت ثورة في عالم الأعمال.

- في العام 1983 جرى تشكيل مجلس جديد يدعى مجلس أنشطة الانترنت Internet Activities Board.
- في العام 1983 أيضا تم (في اوروبا) إنشاء شبكة علمية أطلق عليها اسم الشبكة الأوروبية الأكاديمية والبحثية (EAPN) European Academic and Research Network.
- في العام 1984 زاد عدد المواقع ضمن الشبكة إلى أكثر من 100 ألف موقع أكاديمي وبحثي.
- في العام 1984 أيضا ظهر مصطلح مهم وجديد هو خادم أسماء النطاق DNS (Domain Name Server)، وهذا المصطلح يشير إلى أن لكل خادم Server في الشبكة اسما محددا يسهل تذكره، وقد تم ذلك بعد أن كانت تتم كتابة هذه الأسماء في صورة أرقام وكان من الصعب تذكرها.
- في العام 1985 تم البدء في تقديم خدمات الإنترنت بصورة عملية إلى الناس، وصارت أعداد المستخدمين تتزايد بنسب عالية.
- في العام 1986 زاد عدد المواقع على الشبكة إلى أكثر من 5000 موقع.
- في العام 1986 أيضا وصل عدد مجموعات الأخبار على الشبكة إلى أكثر من 240 مجموعة أخبار، وقد زادت شبكة NSF سرعة الاتصال بها إلى 56 كيلوبايت من المعلومات لكل ثانية.

- في العام 1986 أيضا قامت شبكة NSF بإنشاء خمسة مراكز رئيسة، وهذه المراكز تعمل فيها أجهزة حاسوب ضخمة لتقديم خدمات معلومات سريعة إلى مراكز البحوث والجامعات.
- في العام 1986 أيضا تم وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكات الحاسوب، وهذه القواعد تدعى بروتوكول نقل الأخبار عبر الشبكات NNTP (Network News Transfer Protocol)، وهذا البروتوكول الجديد ساعد بشكل كبير في زيادة فاعلية الأداء الاخباري للشبكات.
- في العام 1987 برز إلى الوجود بصورة واضحة ما يدعى بالانترنت التجارية، ووصل عدد الشبكات المرتبطة الى حوالي 28 الف شبكة.
- في العام 1988 تم تطوير خدمة جديدة في الشبكة وهي خدمة التخاطب Internet Chat.
- في العام 1990 جرى تقسيم شبكة أربا ARPANET إلى قسمين: القسم الأول اختص بالجوانب العسكرية، والقسم الثاني اختص بالجوانب المدنية، واطلق على القسم الأول MILNET، كما أطلق على القسم الثاني ARPANET.
- في العام 1990 أيضا وصل عدد الشبكات المتصلة بالشبكة العالمية (الانترنت) إلى حوالي 300 ألف شبكة، وقد زاد عدد مجموعات الأخبار عن ألف مجموعة.
- في العام 1990 أصبحت بعض الشركات التجارية تزوّد الأفراد بخدمات الانترنت بوساطة الاتصالات الهاتفية.
- في العام 1991 قامت NSF برفع القيود التي كانت مفروضة على الاستخدامات التجارية للشبكة العالمية (الانترنت)، وقد تبع ذلك ظهور البرامج التي تسمح بالدخول الى هذه الشبكة العالمية من أجل تصفح ما تحويه من معلومات [illegible] من مواقع، ومن هذه البرامج برنامج يدعى Wide Area Information Server (WAIS)، وظهرت أيضا

برامج وواجهات الاستخدام التي تم تطويرها بعد ذلك إلى ما يدعى الشبكة العنكبوتية الدولية.

- في العام 1991 أيضا تم إعداد برنامج Gopher وهو برنامج لتصفح الإنترنت وقد اعتمد هذا البرنامج على نظام القوائم على الشاشة والذي عمل على تسهيل الوصول إلى مصادر الإنترنت، ووفقا لهذا البرنامج فإنه لم يعد مطلوبا من مستخدمي الشبكة أن يتذكرون أوامر الحاسوب المعقدة من أجل التعامل مع الشبكة.
- في العام 1991 فقد تم اهم تطور في تاريخ الانترنت. وقد تجسد ذلك باختراع الشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) World Wide Web، وقد تم هذا الاختراع على يد العالم تيم بيرنزر لي Tim Berners-Lee وقد اعتمد هذا العالم على تكنولوجيا النص الفائق Hypertext من أجل تحقيق الربط بين الملفات والوثائق والأصوات والرسوم والصور وغيرها على الشبكة العالمية (الإنترنت). والشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) هي نظام من خوادم الحاسوب Computer Servers، وهذا النظام يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق (HTML) Hyper Text Markup Language ويعمل على الربط بين الوثائق المختلفة (الوثائق النصية والصوتية والفيديوية والجرافيكية وغيرها...)، كما أن HTML تتكون من مجموعة من الرموز التي يجري تضمينها في النص وهي تصف الطريقة التي ينبغي أن يعرض بها النص أو أن يطبع. وتعمل الشبكة العنكبوتية الدولية على إيصال المعلومات عبر الانترنت على شكل صفحة أو صفحات تدعى صفحة الويب Web Page، وهذه الصفحة هي ملف مكتوب بلغة النص الفائق HTML.
- في العام 1996 تزايد عدد مستخدمي الإنترنت ليصل الى أكثر من خمسة ملايين مستخدم، وزاد هذا العدد إلى 16 مليون مستخدم في العام 1997، وزاد عن 50 مليون مستخدم في العام 1998، ووصل إلى أكثر من 250 مليون مستخدم في العام 2000، وتجاوز هذا العدد الـ 580 مليون مستخدم في العام 2002، ويزيد عدد المستخدمين حاليا عن المليار مستخدم.

ثالثا: أسباب مهمة للعمل عبر الانترنت Important Reasons to be Online

هناك أسباب متعددة تحتاجها المنظمة وتدفعها للعمل عبر الانترنت، ومن هذه الأسباب:

1. توسيع مستوى الوصول إلى الأسواق Expand Market Reach: إن الانترنت تتيح للمنظمات امكانية جمع بيانات ومعلومات وافية عن قطاعات جديدة من الأسواق.
2. تحقيق رؤية أكثر وضوحا Visibility في أسواق المنظمة وزيادة رغبة الزبائن في منتجاتها.
3. الاستجابة Responsiveness: زيادة مستوى الاستجابة للزبائن والشركات المتعددة.
4. تقليل التكاليف Cost-Reduction: إن استخدام الانترنت يساعد المنظمة في تخفيض تكاليف المنتجات وتكاليف الدعم وتكاليف الخدمات المساندة وتكاليف الممتلكات.
5. تقوية علاقات الأعمال Strengthening Business Relationships: توفر الانترنت للمنظمة بيانات ومعلومات دائمة ومحدثة وذات طبيعة حيّة Real-Time Data وهذا يجعلها قادرة على تحقيق علاقات قوية ومتينة في مجالات الأعمال.
6. حل مشكلة تعارض قنوات التوزيع No-Channel Conflict : إن استخدام الانترنت يجعل المنظمة قادرة على حل مشكلة التعارض في قنوات التوزيع، فلا يعود هناك اختلافات بين الوسطاء وتجار الجملة.

رابعا: تقسيم منظمات الأعمال وفقا لتطبيقات الانترنت في أعمالها:

تجدر الإشارة إلى أن منظمات الأعمال تتباين من حيث لتطبيقات الانترنت في أعمالها ، ويمكن تقسيم هذه المنظمات الى:

النوع الأول: منظمات أعمال تمارس الأعمال الإلكترونية فقط، وهذه المنظمات قد تكون إحدى نوعين:

1- منظمات دخلت سوق الأعمال الالكترونية بعد أن كان لها ممارسات وأعمال سابقة في ميدان الأعمال التقليدية غير الافتراضية، ثم تركتها وأغلقت محلاتها التجارية القائمة على أرض الواقع (التقليدية) وذلك بعد أن حققت نجاحا كبيرا في ميدان الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

2- أو منظمات دخلت إلى سوق الأعمال الالكترونية مباشرة دون أن يكون لها تجربة سابقة بالأعمال التقليدية، أي أنها تباشر أعمالها التجارية وتبدأ دورة حياتها المنظمية عبر الإنترنت منذ اللحظة الأولى، وهذا النوع من منظمات الأعمال لا يعاني من مشكلات التحول من ممارسة الأعمال التقليدية إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية، أو الانتقال من ممارسة الأعمال التقليدية إلى المزاوجة بين ممارسة الأعمال التقليدية والإلكترونية معا، فهذه المنظمات تبني منذ اللحظة الأولى مواقعها التجارية على شبكة الإنترنت وتربطها بالنظم الداعمة لها (من نظم إمداد لوجستي ونظم مالية) وتبدأ في مباشرة نشاطها التجاري الإلكتروني بصورة تدريجية من خلال استهداف الأسواق المناسبة لطبيعة منتجاتها من سلع وخدمات.

النوع الثاني: هي منظمات الأعمال التي لها تجارب سابقة في مجال الأعمال التقليدية واستطاعت كذلك أن تدخل الى ميدان الأعمال الالكترونية إلى جانب تجارتها التقليدية. أي أنها لم تتوقف عن التعامل مع الأسواق التقليدية عندما حققت النجاح في الأسواق الإلكترونية.

خامسا: أهمية ومزايا الانترنت لمنظمات الأعمال:

أن تكنولوجيا المعلومات تنجح في دعم منظمات الأعمال على تجاوز المشكلات الكثيرة التي تواجه هذه المنظمات في مجالات الموارد البشرية الماهرة والمدربة، وعمليات البيع والترويج والعزلة الجغرافية وعمليات المحاسبة والرقابة على التكاليف. وتنجح تكنولوجيا المعلومات في دعم هذه المنظمات في مجالات بحوث السوق والتسويق الدولي والعالمي. على سبيل المثال، فإن استخدام بعض البرامج يسهل عمليات الرقابة على الكلفة، ويحل الكثير من المشكلات المحاسبية، وهناك برامج أخرى –مثلا– تستخدم لأتمتة الكثير من العمليات وأنشطة الأعمال، وهناك برامج تغني المنظمة عن العمالة الماهرة والمدربة.

وتعدّ الانترنت اكبر شبكة في العالم ترتبط من خلالها مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المنتشرة في إرجاء العالم، ويتم من خلالها إجراء عمليات الاتصال والتواصل والتبادل بين الأفراد والجماعات والمنظمات. والإنترنت أداة نموذجية يمكن أن تستخدمها منظمات الاعمال لتحقيق فلسفة التوجه السوقي Market-Oriented، فهذه الأداة تمكّن هذه المنظمات من الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من خلال المنتجات الجديدة التي تقدمها، ومن خلال تطوير وتحديث منتجاتها (سلع/ خدمات) باستمرار، وتمكنها من تعزيز رضا الزبائن.

وتفتح تطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال أمام هذه المنظمات آفاقا وفرصا واعدة، وتشير الكثير من الدراسات أن هناك منظمات أعمال صغيرة كثيرة تمكنت من زيادة هامش أرباحها Profit Margin وزيادة مبيعاتها من خلال استخدام الانترنت كقناة وأداة أعمال أساسية جديدة.

من جانب أخر، فإن الانترنت تمكّن منظمات الاعمال من مراقبة أعمال وأنشطة المنافسين باستمرار، ومراقبة مجريات الأسواق، وتوقع اتجاهاتها المستقبلية من خلال

البحوث الشاملة. وهناك قطاعات متنوعة من منظمات الاعمال الصغيرة تستخدم الانترنت في أعمالها، غير أن هذه المنظمات كانت أبطأ من المنظمات كبيرة الحجم في تبني تطبيقات الانترنت في مجال الأعمال.

وأصبح استخدام الانترنت للقيام بالأعمال ضرورة تنافسية للمنظمات بمختلف أنواعها (صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم)، وقد أصبحت حكومات ومنظمات كثيرة تلزم موردينا بعمليات التبادل عبر الانترنت. والموردون الذين لا يواكبون ذلك يتعرضون لمخاطر خسارة صفقاتهم التجارية.

وقد أدرك الكثير من منظمات الاعمال أهمية تطبيقات الانترنت في أعمالها، وصارت هذه المنظمات تتجه نحو امتلاك التكنولوجيا الجديدة التي تمكنهم من مواكبة الأعمال الالكترونية بصورة كفؤة وفاعلة، وبصورة عامة فقد زادت هذه المنظمات من تخصيصاتها المالية لتبني تكنولوجيا الأعمال الالكترونية.

ورغم أن بعض منظمات الاعمال في كثير من دول العالم تطبق مدخل الأعمال الالكترونية في أعمالها، غير أن قطاع الأعمال الصغيرة عموما على مستوى العالم لا يزال دون المستوى المأمول في تطبيقات الأعمال الالكترونية، ولا تزال تطبيقات هذه الأعمال في المنظمات الكبيرة تفوق تطبيقاتها في منظمات الاعمال الصغيرة، وهذا ينعكس سلبا على الميزة التنافسية لهذه المنظمات.

ان استخدامات وتطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال في تزايد مستمر، وتؤكد نتائج الدراسات على أهمية الحوسبة وتكنولوجيا المعلومات كعوامل مهمة لتطوير هذه المنظمات ونجاحها والمحافظة على ميزة تنافسية مستدامة. والانترنت أداة فاعلة لمنظمات الاعمال وقادرة على تحقيق الربحية لهذه المنظمات، فهي تمكنها من تسويق منتجاتها (سلع/ خدمات) إلى مناطق جغرافية كثيرة بصرف النظر عن موقعها من مركز المنظمة.

ومن مزايا تطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال:

يوما بعد يوم، تتزايد أنشطة تجارة التجزئة وأنشطة تجارة الجملة عبر الانترنت، وتسعى المنظمات (صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم) إلى البحث عن أفضل السبل لتحقيق الدمج الفاعل لتطبيقات تكنولوجيا الانترنت مع نماذج الأعمال التقليدية في هذه المنظمات. وينبع اهتمام منظمات الاعمال بتطبيقات تكنولوجيا الانترنت من المزايا التي تحققها هذه التطبيقات. وأهم هذه المزايا:

- الانترنت تتيح لمنظمات الاعمال إعلام الزبائن بصورة الكترونية عن أي أحداث مهمة مثل العروض الخاصة والتنزيلات وأي أنشطة ترويجية.
- تقديم الدعم الكافي لخط/ خطوط المنتجات على نطاق عالمي Globally من خلال الانترنت.
- توفير خدمات ما بعد البيع لجميع منتجات منظمات الاعمال عبر الانترنت.
- تحديث معلومات المنتجات بصورة الكترونية (من خلال تحديث الكراسات الالكترونية E-Brochures والكتالوجات الالكترونية E-Catalogs).
- تقليل التكاليف الإجمالية وهذا ينعكس في أسعار المنتجات ويحقق خصومات حقيقية للزبائن.
- الوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن (المستخدمين).
- إمكانية إرسال رسائل الكترونية تتضمن النص والصوت والصورة.
- تحقيق وفورات في الكلفة Cost savings: وهذه الوفورات تتحقق من ثلاثة مصادر هي:
  - وفورات في الوقت (فيما يتعلق بالبائع والمشتري) والتي تتعلق بالبحث عن المعلومات التي ترتبط بالسلع والخدمات.
  - وفورات حقيقية في عمليات البيع وتسليم المنتجات إلى الزبائن.

- وفورات ناجمة عن تخفيضات في المصاريف التشغيلية للأعمال.

- تسهيل الحصول على المنتجات Convenience: ينظر الزبائن إلى هذا العنصر كميزة جوهرية لعمليات التسوق عبر الانترنت، وهذه الميزة مهمة لكل من الزبائن والبائعين، حيث يتمكن الزبائن من الإطلاع على المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وهم يجلسون في بيوتهم، ويستطيع البائعون الوصول إلى زبائنهم أينما كانوا.

- توفير خيارات متعددة Choices: إن استخدام الانترنت في التطبيقات التجارية يوفر للزبائن الأصناف المتنافسة بأسعارها المختلفة، ومستويات جودتها المتنوعة.

- توفير المنتجات حسب المواصفات الدقيقة للزبائن Customization: إن إمكانية الاتصال المباشر والمستمر بين المنظمة وزبائنها عبر الانترنت يجعلها قادرة على توفير المنتجات (سلع/ خدمات) لهؤلاء الزبائن بالمواصفات الدقيقة المطلوبة، وقد صارت منظمات الأعمال تطبق أسلوب التسويق الفردي One-to-One Marketing بطريقة فاعلة عبر الانترنت لتحقيق منهج الايصاء الواسع للزبائن.

- توفير أداة اتصال نموذجية Communication: تعدّ الانترنت أداة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، وكذلك أداة اتصال فاعلة مع العاملين وبين هؤلاء العاملين في المنظمة. وكذلك تمكنت الانترنت من تحقيق الاتصال عبر المسافات البعيدة جدا وبتكاليف زهيدة، وأدت الى إزالة آثار التباعد الجغرافي بين فروع المنظمة (ذات الفروع).

- بناء مجتمعات فاعلة Communities: تتيح الانترنت الفرصة للزبائن للالتقاء بأفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأهداف والأذواق والرغبات وهذه اللقاءات تتحقق بوسائل وأشكال مختلفة مثل مجموعة الأخبار Newsgroups والمجتمعات الافتراضية V-Communitiesوغرف المحادثةChat Rooms وغيرها. إن هذه المجتمعات تعطي المنظمات ميزة قوية لتنظيم الزبائن في مجموعات شرائية. وهذه المجموعات تتاح لها عروض كثيرة وخصومات لى ما تشتري من منتجات (سلع/ خدمات).

- توفير قناة توزيع فاعلة Channel Distribution: إن الانترنت يعدّ أفضل وسيلة لتوزيع المنتجات الرقمية Digital Products (مثل البرمجيات Software والملفات والكتب وملفات الصوت والصورة...). كما أن الانترنت تعدّ أداة فاعلة لحجز تذاكر السفر وإجراء الحجوزات في الفنادق والأماكن السياحية في كثير من دول العالم.

- توفير أداة فاعلة لجمع المعلومات عن الزبائن Customer Information: يعدّ الانترنت أداة أساسية فاعلة لجمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن الزبائن، وهذه الأداة ذات تكاليف منخفضة نسبيا (مقارنة بالأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات). إن المعلومات التي تجمع عن الزبائن توفر لإدارة المنظمة (وخصوصا طاقم التسويق) امكانات عالية للتعرف الدقيق على حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن الأسواق المختلفة. من جانب آخر، فإن الزبائن يحصلون على حجم كبير من البيانات والمعلومات عن المنتجات المعروضة على الانترنت، ونتيجة ما يقدمون إلى المتاجر الالكترونية من بيانات ومعلومات، فإنهم يتوقعون أن يحصلوا على المنتجات التي تلبي بدقة حاجاتهم ورغباتهم.

- توفير بيانات الاستخبارات التسويقية عن الصناعة والمنافسين والأسواق الحالية والمحتملة.

- إمكانية البحث عن البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات الحالية والمنتجات المتوقع تقديمها إلى الأسواق، وتوفير البيانات والمعلومات عن المجهزين الجدد، ومصادر التمويل، والحصول على البيانات والمعلومات عن كيفية القيام بالأعمال بصورة ناجحة.

- توسيع امكانات الوصول إلى الأسواق لتشمل أسواقا خارج النطاق الجغرافي لمواقع منظمات الاعمال.

- تحقيق إدراك مباشر وواسع لمنتجات المنظمة من خلال مواقع الويب Websites ومحركات البحث Search Engines وجماعات الحوار والنقاش Discussion Groups وقوائم البريد الالكتروني Mailing Lists وغيرها.

- وفورات ناجمة عن تخفيضات في المصاريف التشغيلية للأعمال.

- تسهيل الحصول على المنتجات Convenience: ينظر الزبائن إلى هذا العنصر كميزة جوهرية لعمليات التسوق عبر الانترنت، وهذه الميزة مهمة لكل من الزبائن والبائعين، حيث يتمكن الزبائن من الإطلاع على المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وهم يجلسون في بيوتهم، ويستطيع البائعون الوصول إلى زبائنهم أينما كانوا.

- توفير خيارات متعددة Choices: إن استخدام الانترنت في التطبيقات التجارية يوفر للزبائن الأصناف المتنافسة بأسعارها المختلفة، ومستويات جودتها المتنوعة.

- توفير المنتجات حسب المواصفات الدقيقة للزبائن Customization: إن إمكانية الاتصال المباشر والمستمر بين المنظمة وزبائنها عبر الانترنت يجعلها قادرة على توفير المنتجات (سلع/ خدمات) لهؤلاء الزبائن بالمواصفات الدقيقة المطلوبة، وقد صارت منظمات الأعمال تطبق أسلوب التسويق الفردي One-to-One Marketing بطريقة فاعلة عبر الانترنت لتحقيق منهج الايصاء الواسع للزبائن.

- توفير أداة اتصال نموذجية Communication: تعدّ الانترنت أداة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، وكذلك أداة اتصال فاعلة مع العاملين وبين هؤلاء العاملين في المنظمة. وكذلك تمكنت الانترنت من تحقيق الاتصال عبر المسافات البعيدة جدا وبتكاليف زهيدة، وأدت الى إزالة آثار التباعد الجغرافي بين فروع المنظمة (ذات الفروع).

- بناء مجتمعات فاعلة Communities: تتيح الانترنت الفرصة للزبائن للالتقاء بأفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأهداف والأذواق والرغبات وهذه اللقاءات تتحقق بوسائل وأشكال مختلفة مثل مجموعة الأخبار Newsgroups والمجتمعات الافتراضية V-Communitiesوغرف المحادثةChat Rooms وغيرها. إن هذه المجتمعات تعطي المنظمات ميزة قوية لتنظيم الزبائن في مجموعات شرائية، وهذه المجموعات لها عروض كثيرة وخصومات لى ما تشتري من منتجات (سلع/ خدمات).

- توفير قناة توزيع فاعلة Channel Distribution: إن الانترنت يعدّ أفضل وسيلة لتوزيع المنتجات الرقمية Digital Products (مثل البرمجيات Software والملفات والكتب وملفات الصوت والصورة...). كما أن الانترنت تعدّ أداة فاعلة لحجز تذاكر السفر وإجراء الحجوزات في الفنادق والأماكن السياحية في كثير من دول العالم.

- توفير أداة فاعلة لجمع المعلومات عن الزبائن Customer Information: يعدّ الانترنت أداة أساسية فاعلة لجمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن الزبائن، وهذه الأداة ذات تكاليف منخفضة نسبيا مقارنة بالأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات. إن المعلومات التي تجمع عن الزبائن توفر لإدارة المنظمة (وخصوصا طاقم التسويق) امكانات عالية للتعرف الدقيق على حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن الأسواق المختلفة. من جانب آخر، فإن الزبائن يحصلون على حجم كبير من البيانات والمعلومات عن المنتجات المعروضة على الانترنت، ونتيجة ما يقدمون إلى المتاجر الالكترونية من بيانات ومعلومات، فإنهم يتوقعون أن يحصلوا على المنتجات التي تلبي بدقة حاجاتهم ورغباتهم.

- توفير بيانات الاستخبارات التسويقية عن الصناعة والمنافسين والأسواق الحالية والمحتملة.

- إمكانية البحث عن البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات الحالية والمنتجات المتوقع تقديمها إلى الأسواق، وتوفير البيانات والمعلومات عن المجهزين الجدد، ومصادر التمويل، والحصول على البيانات والمعلومات عن كيفية القيام بالأعمال بصورة ناجحة.

- توسيع امكانات الوصول إلى الأسواق لتشمل أسواقا خارج النطاق الجغرافي لمواقع منظمات الاعمال.

- تحقيق إدراك مباشر وواسع لمنتجات المنظمة من خلال مواقع الويب Websites ومحركات البحث Search Engines وجماعات الحوار والنقاش Discussion Groups وقوائم البريد الالكتروني Mailing Lists وغيرها.

- ان تطبيقات الانترنت تؤدي الى تقليل عدد المستويات الإدارية في منظمات الاعمال، وتتقلص الإجراءات البيروقراطية Bureaucracy، وهذا يجعلها قادرة على الاستجابة للتغيرات البيئية بصورة أسرع.

سادسا: محددات تطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال:

إن أسباب تباطؤ بعض منظمات الاعمال في استخدام تطبيقات الانترنت في أعمالها تعود إلى عوامل متعددة منها:

- عدم القناعة بمواكبة الأعمال عبر الانترنت.
- عدم القناعة بمنافع تطبيقات الانترنت التجارية.
- المنافسة الحادة بين منظمات الأعمال عبر الانترنت.
- التكاليف التأسيسية المرتفعة نسبيا لإنشاء مواقع متاجر الكترونية متميزة وقادرة على المنافسة القوية.
- عدم توفر البنية التحتية اللازمة والكافية لتطبيقات الانترنت التجارية وبناء علاقات وتبادلات مع الزبائن عبر الانترنت.
- عدم المعرفة الكافية لدى بعض منظمات الاعمال بتطبيقات الانترنت في الأعمال.
- بعض المنتجات لبعض منظمات الاعمال لا يمكن تسويقها وبيعها بصورة فاعلة عبر الانترنت.
- المستوى الثقافي لزبائن بعض المنتجات لبعض منظمات الاعمال.

وقد ورد في أدبيات تطبيقات الانترنت والأعمال الالكترونية مجموعة من المحددات التي تلعب دورا مهما في قرارات واتجاهات منظمات الاعمال نحو تطبيقات الانترنت في مجال أعمالها الصغيرة، وأهم هذه المحددات:

محددات تنظيمية:

هناك مجموعة من المحددات التنظيمية التي تؤثر في اتجاهات منظمات الاعمال نحو تطبيقات الانترنت في اعمالها. وهي

- الحجم Business Size: إن منظمات الاعمال الكبيرة Large Businesses تمتلك موارد وبنى تحتية تفوق ما تمتلكه منظمات الاعمال الصغيرة، وهذا يجعل منظمات الأعمال الكبيرة قادرة على تبني عمليات الإبداع والابتكار بصورة أفضل، أما منظمات الاعمال فإنها تجد أمامها عراقيل ومحددات كثيرة تتعلق بالموارد المالية وخبرات تكنولوجيا المعلومات اللازمة. من جانب آخر، فإن المرونة في الأعمال الالكترونية تجعل أي منظمة من منظمات الاعمال قادرة على أن تتبنى مستوى من مستويات الأعمال الالكترونية، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني على الانترنت -مثلا- تتراوح بين عدة مئات إلى عدة ملايين من الدولارات.
- توفر القدرات التدريبية Training Availability: يقصد بهذا البعد جوانب متعددة أهمها مقدار ما يمكن توفيره من تعليم وثقافة لدى العاملين فيما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة. ان ما يتوفر لدى منظمات الاعمال من قدرات تدريبية يؤثر بصورة ايجابية في امكاناتها لتبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية. وكذلك فإن مستوى توفر القدرات التدريبية يؤثر في تبني نظم إلكترونية في العلاقات التنظيمية الداخلية داخل.
- الخبرات الفنية: يقصد بها مستوى المعرفة المتخصصة في منظمات الاعمال ، وكلما زادت هذه المعرفة المتخصصة تزيد امكانات تبني الابتكارات الجديدة، وتزيد فرص نجاح هذه المنظمة في تبني مدخل الاعمال الالكترونية.

- تحقيق التمركز لمنظمات الاعمال بصورة موازية لمنظمات الأعمال الكبيرة.
- الوصول إلى الأسواق المستهدفة التي عادة تكون مهملة من جانب منظمات الأعمال الكبيرة.
- استخدام الانترنت للإفادة من الخدمات المتاحة مثل خدمة الاستقبال الالكتروني E-Receptionist التي تساعد المنظمة في عمليات التسويق والبيع ووظائف وعمليات أخرى.
- القيام بأنشطة التسويق المباشر Direct marketing عبر الانترنت بفاعلية عالية، حيث يمكن توجيه هذه الأنشطة إلى ملايين الزبائن (الحاليين والمحتملين) المنتشرين في أرجاء العالم، وبتكاليف اقل بكثير من تكاليف أنشطة التسويق التقليدية، ولكن هذه الأنشطة تقتصر على الزبائن مستخدمي الانترنت.
- الانترنت تمكّن منظمات الاعمال من بيع منتجاتها عبر الانترنت على مدار الساعة، (24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا...).
- الانترنت تتيح لمنظمات الاعمال بيع منتجاتها إلى الزبائن في كل أرجاء العالم دون تحمل تكاليف التسويق الدولي/ العالمي بالصورة التقليدية.
- إمكانية إجراء مسوح Surveys تستطلع آراء الزبائن الحاليين والمحتملين، والتعرف على مقترحاتهم لتطوير المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها لمنظمات الاعمال.
- الانترنت تحقق لمنظمات الاعمال التميز في ثلاث وظائف أساسية وهذه الوظائف هي: وظيفة الاتصالات Communication ووظيفة عرض المعلومات والحصول عليها Information ووظيفة التوزيع Distribution.
- تحقق الانترنت لمنظمات الاعمال المزايا التي تقودها الى التميز من خلال مجموعة استراتيجيات ناجحة لتضمين استخدامات الانترنت في هذه المنظمات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال خيارات متعددة منها:

- خيار استخدام الانترنت للحصول على معلومات متواصلة ومحدثة عن أعمال المضاربة المختلفة (خصوصا ما يتعلق بالأسواق المالية).
- خيار استخدام الانترنت في دعم الزبائن.
- خيار استخدام الانترنت في إنشاء المجمعات الافتراضية Cyber Malls.
- خيار استخدام الانترنت في تنفيذ الانشطة التسويقية (خصوصا الحملات الترويجية).
- خيار استخدام الانترنت في عمليات النشر الالكتروني E-Publishing.

- توفر الانترنت لمنظمات الاعمال نظاما فاعلا للاستخبارات التنافسية يمكّنها من التنافس بفاعلية مع المنظمات الأخرى (بما في ذلك المنظمات كبيرة الحجم)، إذ أن الحجم الضخم جدا من المعلومات الذي يتوفر لمنظمات الاعمال عبر الانترنت يحقق لها ميزة تنافسية قوية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل الاقتصاد الالكتروني. ومصادر هذه المعلومات متعددة منها:
  - مجموعات الأخبار News Groups.
  - قوائم البريد الالكتروني E-Mail Lists.
  - قواعد بيانات البحث Research database.
- ان مصادر المعلومات عبر الانترنت تساعد منظمات الاعمال في جوانب متعددة منها:
  - التقليل الحاد في حجم التكاليف الإجمالية.
  - زيادة وتعزيز قاعدة بيانات الزبائن.
  - تمكين منظمات الاعمال من اعتماد استراتيجيات تشغيلية جديدة، وتبني اتجاها جديدة في صناعاتها.

محددات تكنولوجية:

هناك مجموعة من المعوقات التكنولوجية التي تؤثر في اتجاهات منظمات الاعمال نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها، وأهم هذه العوامل:

- الميزة النسبية للأعمال الالكترونية: يقصد بذلك درجة إدراك منظمات الاعمال للميزة النسبية المتحققة من تبني تطبيقات الانترنت بأي شكل من أشكال الأعمال الالكترونية.
- درجة التعقيد في الأعمال الالكترونية: إن درجة الإدراك لمستوى التعقيد في استخدام وتبني مدخل الأعمال الالكترونية تؤثر على مستوى التوجه والتبني لهذا المدخل. وهنا تنبغي الإشارة إلى انه كلما زاد الإدراك بزيادة مستوى هذا التعقيد ينعكس ذلك سلبا على التوجه نحو تبني الأعمال الالكترونية.
- مدى التوافق بين امكانات المنظمة ومتطلبات الأعمال الالكترونية: يقصد بذلك مدى الانسجام والتوافق بين متطلبات الأعمال الالكترونية من جهة، وما تمتلك منظمات الاعمال من قيم وخبرات وامكانات وقدرات وتوقعات، وتزيد الفرص الايجابية لدى هذه المنظمات بزيادة ما تمتلك من ذلك، ويساعدها ذلك على تبني مدخل الأعمال الالكترونية بصورة فاعلة.
- المنافع المدركة من تبني مدخل الأعمال الالكترونية: ان معادلة العائد/ المنفعة/ الكلفة هي من المحددات الأساسية التي تجعل منظمات الاعمال تفاضل بين استخدام او عدم استخدام مدخل الأعمال الالكترونية، فكلما زادت المنافع المتوقع الحصول عليها من تبني هذا المدخل تزيد توجهات هذه المنظمات نحو تطبيقاته.
- العوائق المتعلقة بالأعمال الالكترونية: إن البداية القوية في الأعمال الالكترونية تتطلب تكاليف عالية، وهذه التكاليف تتعلق بجوانب كثيرة منها تكلفة تصميم الموقع وتكلفة الإدامة وتكلفة استضافة الموقع على الشبكة Hosting Cost وتكلفة أمن الموقع وتكلفة الارتباط مع المؤسسات المالية وتكلفة الترويج وتكلفة التوزيع... وهذه التكاليف تتطلب

موارد مالية كافية، ومن هنا فإن بعض منظمات الاعمال تجد نفسها لا تستطيع مواكبة الأعمال الالكترونية بصورة مشابهة للمنظمات الكبيرة والعملاقة.

محددات تنافسية:

ان نجاح منظمات الاعمال في تطبيقات الانترنت التجارية يتأثر بمستوى المنافسة التي تواجهها هذه المنظمات. فالمنافسة تدفعها نحو مزيد من الابداع والابتكار، ويجد في الاعمال الالكترونية مجالا واسعا للتميز والمنافسة الفاعلة. من جانب آخر فإن التزايد في اعداد منظمات الاعمال التي تتبنى الاعمال الالكترونية يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بينها، وهذا يؤدي تلقائيا إلى زيادة بحث هذه المنظمات عن المزيد من مجالات الإبداع والابتكار، والتميز في الأعمال الالكترونية يقف في مقدمة هذه الإبداعات والابتكارات. وتتمكن منظمات الاعمال من استخدام تطبيقات الانترنت في التنافس وتحقيق ميزة تنافسية عبر أساليب متعددة منها:

- تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يؤدي إلى تغيير قواعد المنافسة من خلال تغيير هياكل الصناعات.
- تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يمكّن منظمات الاعمال من تحقيق المزايا التنافسية من خلال تبني مداخل جديدة في المنافسة.
- تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية تجعل منظمات الاعمال قادرة على استحداث أعمال ابتكارية جديدة.
- وخلاصة القول أن منظمات الاعمال التي تعمل في بيئة تنافسية ذات منافسة عالية ينبغي أن تتجه بصورة اكبر نحو تبني مدخل الأعمال الالكترونية.

محددات تتعلق بخصائص قادة المنظمة:

أن الخصائص التي يمتلكها القادة في منظمات الاعمال تؤثر في مستوى تبني هذه المنظمات لمدخل الأعمال الالكترونية، وأهم الخصائص ذات العلاقة ما يأتي:

- امتلاك صفات الإبداع والابتكار: يكون المالك غالبا في منظمات الاعمال هو المدير، ويكون هو متخذ القرار، ومن هنا فإن امتلاك قادة المنظمة لصفات الإبداع والابتكار يكون مدخلا ايجابيا لمدخل الأعمال الالكترونية، ويتراوح المديرون في منظمات الاعمال بين سلسلة Continuum يقع على أحد طرفيها المديرون المقلدون، وعلى الطرف الآخر المديرون الابتكاريون، وكلما كان المدير يميل إلى الطرف الابتكاري في هذه السلسلة يكون اقرب إلى تبني تطبيقات الانترنت في صورة أو أخرى من صور الأعمال الالكترونية.

- معرفة المديرين بالاعمال الالكترونية: يصعب تبني مدخل الاعمال الالكترونية في منظمات الاعمال إذا كان المديرون في هذه المنظمات لا يمتلكون المعرفة الكافية في حقل الأعمال الالكترونية. ومن هنا فإنه يمكن القول أن المديرين الذين يمتلكون معرفة في تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يميلون الى تبني هذه الأعمال أكثر من المديرين الذي لا يمتلكون هذه المعرفة، ويعتمدون الأعمال الالكترونية كاستراتيجية تنافسية قادرة على تحقيق التميز لمنظمات الاعمال .

سابعا: الاعتبارات القانونية للانترنت Legal Considerations of Internet

لقد أدى تزايد استخدام الحاسوب وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات، وتزايد الأهمية الاقتصادية للحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، ومواكبة الاستخدامات التجارية للانترنت، أدت هذه التطورات المذكورة إلى بروز وتزايد المشكلات ذات العلاقة بالجانب القانوني، وهذا دفع دولا كثيرة (في مقدمتها الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا ...) إلى تكثيف العمل على إصدار تشريعات قانونية تنظم هذا الجانب، وقد بدأت هذه الجهود منذ أواخر الستينات عبورا

بالسبعينات والثمانينات والتسعينات وحتى اليوم، ويمكن تصنيف هذه التشريعات إلى مجموعة من المجالات أهمها*:

- التشريعات المتعلقة الخصوصية: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة إلى الأفراد والمنظمات والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب.
- التشريعات المتعلقة بجرائم الحاسوب: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالاعتداء على مصالح الأفراد والمنظمات وأموالهم وحقوقهم في البيانات والمعلومات ذات القيمة الاقتصادية.
- التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية: وتغطي الجوانب القانونية المتعلقة بحماية برامج الحاسوب وجميع المصنفات الرقمية والجوانب القانونية المستجدة التي تغطي التوجيهات الحديثة في مواكبة الاقتصاد الالكتروني.
- تشريعات الأصول الإجرائية الجزائية: والتي تتصل بالحقوق الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- تشريعات المحتوى الضار: (تشريعات الحماية من محتوى المعلوماتية على الانترنت): وهناك بعض الاتجاهات التي ترى ضرورة دمجها مع التشريعات الخاصة بأمن المعلومات (كما هو الحال في أوروبا)، وهناك من يجعلها مستقلة (كما هو الحال في الولايات المتحدة) .
- تشريعات معايير الأمن المعلوماتي: وقد جرى تطويرها إلى تشريعات المواصفات القياسية لتبادل البيانات والتشفير (هناك من يتناول هذه التشريعات ضمن تشريعات الأعمال الالكترونية، وهناك من يتعامل معها بصورة مستقلة).

* لمزيد من المعلومات، راجع: عرب، يونس، موسوعة القانون وتقنية المعلومات (منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001).

- امتلاك صفات الإبداع والابتكار: يكون المالك غالبا في منظمات الاعمال هو المدير، ويكون هو متخذ القرار، ومن هنا فإن امتلاك قادة المنظمة لصفات الإبداع والابتكار يكون مدخلا ايجابيا لمدخل الأعمال الالكترونية، ويتراوح المديرون في منظمات الاعمال بين سلسلة Continuum يقع على أحد طرفيها المديرون المقلدون، وعلى الطرف الآخر المديرون الابتكاريون، وكلما كان المدير يميل إلى الطرف الابتكاري في هذه السلسلة يكون اقرب إلى تبني تطبيقات الانترنت في صورة أو أخرى من صور الاعمال الالكترونية.

- معرفة المديرين بالأعمال الالكترونية: يصعب تبني مدخل الأعمال الالكترونية في منظمات الاعمال إذا كان المديرون في هذه المنظمات لا يمتلكون المعرفة الكافية في حقل الأعمال الالكترونية. ومن هنا فإنه يمكن القول أن المديرين الذين يمتلكون معرفة في تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يميلون الى تبني هذه الأعمال أكثر من المديرين الذي لا يمتلكون هذه المعرفة، ويعتمدون الأعمال الالكترونية كاستراتيجية تنافسية قادرة على تحقيق التميز لمنظمات الاعمال .

سابعا: الاعتبارات القانونية للانترنت Legal Considerations of Internet

لقد أدى تزايد استخدام الحاسوب وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات، وتزايد الأهمية الاقتصادية للحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، ومواكبة الاستخدامات التجارية للانترنت، أدت هذه التطورات المذكورة إلى بروز وتزايد المشكلات ذات العلاقة بالجانب القانوني، وهذا دفع دولا كثيرة (في مقدمتها الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا...) إلى تكثيف العمل على إصدار تشريعات قانونية تنظم هذا الجانب، وقد بدأت هذه الجهود منذ أواخر الستينات عبورا

بالسبعينات والثمانينات والتسعينات وحتى اليوم، ويمكن تصنيف هذه التشريعات إلى مجموعة من المجالات أهمها*:

- التشريعات المتعلقة الخصوصية: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة إلى الأفراد والمنظمات والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب.
- التشريعات المتعلقة بجرائم الحاسوب: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالاعتداء على مصالح الأفراد والمنظمات وأموالهم وحقوقهم في البيانات والمعلومات ذات القيمة الاقتصادية.
- التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية: وتغطي الجوانب القانونية المتعلقة بحماية برامج الحاسوب وجميع المصنفات الرقمية والجوانب القانونية المستجدة التي تغطي التوجيهات الحديثة في مواكبة الاقتصاد الالكتروني.
- تشريعات الأصول الإجرائية الجزائية: والتي تتصل بالحقوق الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- تشريعات المحتوى الضار: (تشريعات الحماية من محتوى المعلوماتية على الانترنت): وهناك بعض الاتجاهات التي ترى ضرورة دمجها مع التشريعات الخاصة بأمن المعلومات (كما هو الحال في أوروبا)، وهناك من يجعلها مستقلة (كما هو الحال في الولايات المتحدة) .
- تشريعات معايير الأمن المعلوماتي: وقد جرى تطويرها إلى تشريعات المواصفات القياسية لتبادل البيانات والتشفير (هناك من يتناول هذه التشريعات ضمن تشريعات الأعمال الالكترونية، وهناك من يتعامل معها بصورة مستقلة).

* لمزيد من المعلومات، راجع: عرب، يونس، موسوعة القانون وتقنية المعلومات (منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001).

- **التشريعات المتعلقة بالأموال الالكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية:** وهذه التشريعات تغطي أيضا المجالات المتعلقة بنظم التحويل الالكتروني والبطاقات المالية المتنوعة والمصارف الالكترونية (التي تحقق الأتمتة الكاملة للأعمال المالية والمصرفية).
- **التشريعات المتعلقة بالضرائب والجمارك والاستثمار والتجارة والأنظمة الحكومية المرتبطة بالمشروعات التكنولوجية أو المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات.**
- التشريعات المتعلقة بالأعمال الالكترونية: وهذه التشريعات تغطي جوانب متعددة مثل عمليات التسوق الالكتروني E-Shopping والتواقيع الالكترونية وعمليات التعاقد الالكتروني، وهذه التشريعات تتضمن قواعد تتصل بجميع حقول تكنولوجيا المعلومات، ولهذا السبب يمكن القول أن الأعمال الالكترونية هي الإطار الأوسع المؤهل لتوحيد قواعد قانون الحاسوب.
- **تشريعات واتفاقيات ومعاهدات الاختصاص والقانون المطبق على المنازعات القضائية في بيئة الانترنت:** خصوصا، تلك المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية والأعمال الالكترونية والتجارة الكترونية والمصارف الالكترونية*.

---

* لمزيد من المعلومات، راجع: عرب، يونس ، التشريعات القانونية وتكنولوجيا المعلومات المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان،الأردن، 6- 8 أيار 2002.

2

الفصل الثاني

الأعمال الإلكترونية

Chapter Two

Electronic Business

الفصل الثاني
الأعمال الإلكترونية
Electronic Business

أولا: اقتصاد المعرفة knowledge Economy

ان اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد الذي يرتكز بصورة أساسية على المعلومات والمعرفة والفنون والأخلاق، ويعتمد على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدرجة كبيرة، ويتصف بخصائص جديدة تفوق خصائص وسمات الاقتصاد التقليدي، فالاقتصاد الرقمي (اقتصاد المعرفة) هو اقتصاد الرقميات (شركات رقمية وأسواق رقمية وزبائن رقميين وتكنولوجيا رقمية............)، بينما يعتمد الاقتصاد التقليدي على المعلومات بصورة أساسية. كما أن اقتصاد المعرفة هو حقل جديد يركز على الاستخدام الكثيف للمعرفة للقيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة والعمل على تحقيق النمو والتوسع والتطور لهذه الأنشطة، ويتجسد اقتصاد المعرفة في ثورة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيات المتقدمة بأشكالها المتعددة. وتجدر الإشارة إلى أن الأدبيات تطلق على هذا الحقل (اقتصاد المعرفة) تسميات متعددة منها: الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الإلكتروني، واقتصاد المعلومات، والاقتصاد الجديد.

ثانيا: مكونات اقتصاد المعرفة (الاقتصاد الالكتروني):

Components of knowledge Economy

يتكون اقتصاد المعرفة (أو الاقتصاد الرقمي Digital Economy) من ثلاثة مكونات أساسية هي:

1- البنى التحتية الداعمة Supporting Infrastructure

هي مجموع البنى التحتية الاقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الالكترونية وتبادلات الأعمال الإلكترونية، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية، والكيانات البرمجية Software والكيانات المادية Hardware وخدمات الدعم الفني والخدمات التكميلية والعنصر البشري المدرب والمؤهل، وخدمات مواقع الويب وتصميمها واستضافتها Hosting وخدمات البرمجة وخدمات الدفع الالكتروني عبر الانترنت والخدمات الاستشارية وخدمات شهادات الثقة والأمان، وخدمات الصورة المرئية والمسموعة وغيرها...

2- عمليات وأنشطة الأعمال الالكترونية **Electronic Business Processes**

هذه العمليات تحدد كيف يجري تبني وممارسة الأعمال عبر الانترنت.

والأعمال الالكترونية هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب. وهذه الأعمال الالكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

- عمليات الإنتاج وما يتصل بها (مثل إصدار أوامر الشراء والإنتاج وتنفيذ عمليات الدفع الالكتروني وتحقيق الاتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الإنتاج، مع ضرورة أن تجري كل هذه العمليات عبر الشبكة).

- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها (مثل عمليات التسويق والبيع الالكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين ومعالجة معاملات الدفع والعمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين...).
- العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة (مثل المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات المؤتمتة للعاملين والتدريب عبر الشبكة والاستقطاب والتوظيف عبر الانترنت ومؤتمرات الفيديو لمناقشة قضايا الأعمال والمنظمة).

وتجدر الإشارة إلى أن الأعمال الالكترونية لا تجري مواكبتها في منظمات الأعمال الربحية فقط، بل قد تمارسها منظمات غير ربحية Non-Profit Organizations ومنظمات حكومية Governmental Organizations وغيرها من المنظمات في تعاملاتها مع منظمات الأعمال الالكترونية لتنفيذ بعض الأعمال ذات العلاقة بأنشطتها.

3- تعاملات الأعمال الإلكترونية **Electronic commerce Transactions**

يقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت. وتعبّر الأعمال الإلكترونية عن أي تعامل يجري إنجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتَج (سلعة، خدمة...) أو الحصول على حقوق استخدامه. وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر)، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال ذلك عمليات تحميل بعض الكيانات البرمجية Software). وتجدر الإشارة إلى انه ليس بالضرورة أن تجري عملية التبادل في تعاملات الأعمال الإلكترونية بصورة آلية بحتة، إذ قد يكون هناك بعض التدخل من العنصر البشري عبر الانترنت كما تفعل بعض المتاجر الالكترونية، إذ أنها تتيح للمشتري (المتسوق) فرصة التحاور والتخاطب Chatting مع قسم خدمات ودعم المستهلك، وبعض المتاجر تتيح للمشتري فرصة الحديث الهاتفي باستخدام هاتف الانترنت. **وهناك أمثلة متعددة حول تعاملات الأعمال الإلكترونية منها:**

- قيام تاجر تجزئة بشراء صفقة من البضاعة باستخدام شبكة التبادل الآلي للبيانات Internet Data Interchange EDI.

- قيام تاجر تجزئة بإبرام صفقة تجارية عبر الاكسترانت Extranet
- عملية طلب مكونات الكترونية عبر الانترنت Internet بين مصانع المنظمة الواحدة.
- قيام مشتري عادي بشراء كتاب او مجموعة كتب من متجر كتب عبر الانترنت.
- قيام المنظمة بشراء بعض التجهيزات المكتبية عبر الانترنت (من مزادات الانترنت مثلا).
- قيام الزبون بسحب الأموال عبر جهاز السحب الآلي Automated Teller Machine - ATM
- عملية شراء حاسوب أو مجموعة حواسيب عبر استخدام الرقم المجاني واستخدام نظام الهاتف التفاعلي للبائع.

ثالثا: مبادئ وأسس اقتصاد المعرفة:

Principles & Basics of knowledge Economy

يقوم الاقتصاد الرقمي على مجموعة من المبادئ والأسس أهمها:

1. التطور السريع والمستمر لحقل تكنولوجيا المعلومات(IT) Information Technology
2. اختلاف الأصول المعرفية (الرقمية) عن الأصول المادية، والأصول المعرفية لا يتم استهلاكها عند استخدامها، وتتمكن المنظمات من استخدام هذه الأصول في أعداد كبيرة جدا وغير متناهية من الصفقات، وهذا ما يطلق عليه قانون الأصول الرقمية. وهنا لا بدّ من الإشارة إلى أن منظمات الأعمال الإلكترونية تتحمل تكلفة الإعداد الأول، وتؤول تكلفة إعادة الإعداد بعد ذلك إلى الصفر، وهذا ما يطلق عليه قانون تزايد العوائد في حقل الأصول المعرفية، ويقابله قانون تناقص العـ[illegible] عندما يتعلق الأمر بالأصول المادية.

3. تحقيق اقتصاديات حجم جديدة New Economies of scale تختلف عن فكرة اقتصاديات الحجم المعروفة، والتي فكرتها أن التكاليف تنخفض بزيادة حجم الإنتاج إلى حد معين (حدود المدى الملائم) وبعد هذا الحدّ فإن هذه التكاليف تعود إلى الارتفاع مرة أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى أن الحجم عندما يصل إلى حدّ محدد فإن زيادة الإنتاج تتطلب استثمارات جديدة في تسهيلات جديدة لتحقيق هذا الحجم الجديد من الإنتاج. وفي مجال الاقتصاد الجديد (الاقتصاد المعرفي) فإن الأمر مختلف، وقد تحقق ما يدعى اقتصاديات حجم جديدة، والتي تعني أن التكاليف الكبيرة تتكبدها المنظمة في مرحلة الإعداد للأصل المعرفي، وبعد ذلك تصبح التكاليف منخفضة جدا وتؤول إلى الصفر، وتبقى كذلك دون وجود مدى ملائم Relevant Range ترتفع بعده التكاليف مرة أخرى. على سبيل المثال فإنه يترتب على إنتاج النسخة الأولى من أسطوانة تتضمن أحد البرامج المحوسبة تكاليف عالية، وبعد ذلك تصبح التكاليف منخفضة جدا تقتصر على تكاليف استنساخ الأقراص المدمجة التي تتضمن هذا البرنامج المحوسب.
4. يعتمد اقتصاد المعرفة بدرجة رئيسة على الجهود الفكرية للقيام بالأعمال والأنشطة التي يقوم عليه هذا الاقتصاد. إن اقتصاد المعرفة (بما يمتلك من إمكانات وقدرات كبيرة جدا) يتمكن من تحقيق هامش ربح مرتفع جدا قياسا بما يحققه الاقتصاد التقليدي، وهذا الهامش يكون أكبر بكثير في ظل عمل هذا الاقتصاد في الأسواق الاحتكارية.

رابعا: مفهوم الأعمال الالكترونية E-Business Concept

منذ تسعينات القرن العشرين، بدأت منظمات الأعمال تمارس النشاط التجاري عبر الانترنت، وقد كانت الخبرات الأولى لهذه المنظمات في مجال البيع (بيع منتجاتها إلى الزبائن)، وقد اطلق على هذا النشاط اسم الأعمال الإلكترونية E-Commerce، ثم توسعت

الممارسات التجارية للمنظمات عبر الانترنت لتشمل أنشطة أخرى غير البيع، فأطلق على هذه الأنشطة اسم الأعمال الالكترونية E- Business.

ويمكن تعريف الأعمال الالكترونية بأنها مجموعة متميزة Superset من حالات الأعمال التي تجري ممارستها بصورة رقمية عبر الانترنت، وتعدّ الأعمال الالكترونية مدخلا أمنا Secure ومرنا Flexible ومتكاملا Integrated يؤدي إلى تسليم قيمة Value للأعمال المختلفة من خلال توحيد النظم System والعمليات Processes التي تدير وتشغل العمليات الجوهرية للأعمال Core Business Operation من خلال البساطة والوصول Reach ويتم تحقيق ذلك من خلال تكنولوجيا الانترنت

خامسا: سابعا: أهداف الأعمال الإلكترونية

Electronic Business Objectives

تهدف الأعمال الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

1- زيادة كفاءة وفاعلية وإنتاجية عمليات الإنتاج والتسويق والبيع في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقويم والرقابة، وتتحقق كفاءة العمليات من خلال تمكين منظمة الأعمال من القيام بعملياتها المختلفة بأفضل صورة ممكنة، وتتحقق فاعلية عمليات المنظمة من خلال تمكين المنظمة من تحقيق أفضل مستوى لأهدافها، أما الإنتاجية فتتحقق من خلال تعظيم المخرجات (من سلع وخدمات) من خلال أقل قدر ممكن من المدخلات.

2- العمل على تخفيض التكاليف: إن استخدام المنظمات لمنهج الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف العمليات التشغيلية والعمليات المالية إلى درجة تساعد هذه المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية من [illegible] الكلفة Cost

3- إنجاز العمليات المختلفة في أقل وقت ممكن، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يقود إلى تخفيض الوقت اللازم لإنجاز أية عملية تشغيلية أو عملية تسويقية أو عملية بيعية أو عملية مالية أو عملية تسليم Delivery، وبذلك فإن منهج الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تحقيق التميّز من خلال عنصر الزمن On-Time Delivery & Fast Delivery.

4- تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمشترين (المستهلكين، الزبائن، المستخدمين)، إذ إن الانترنت توفر للمنظمة وسائل ومنافذ جديدة للاتصال بالمشتري بصورة واسعة جدا لأن الانترنت هي شبكة عالمية تمكن المنظمة من كسب زبائن من جميع أنحاء العالم مجتازة الحدود الجغرافية والسياسية وتتمكن من بناء وزيادة حصتها السوقية في السوق الإلكترونية بصورة أفضل وأكبر مما هو في واقع الأعمال التقليدية. من جانب آخر، تستطيع منظمات الأعمال الاتصال بالزبائن (المشترين) والإجابة والرد على رسائلهم وطلباتهم واستفساراتهم بصورة سريعة باستخدام أسلوب البريد الإلكتروني والرسائل الإلكترونية الأخرى عبر الإنترنت، وفي أسوأ الأحوال فإن الزبون – المشتري الحالي أو المحتمل- يتوقع ردا على رسالته خلال 24 ساعة على الأكثر. والبريد الالكتروني يمثل الخدمة الأكثر انتشارا وأكثر استخداما على الانترنت، وهذه الخدمة تستخدمها منظمات الأعمال في المراسلات التجارية ويستخدمها الأصدقاء والزملاء وقطاعات واسعة أخرى، وما يميز خدمة البريد الالكتروني هو أنها تتيح إرسال واستقبال الخطابات والصور والجداول والبرامج والأصوات ولقطات الفيديو بصورة سريعة جدا وآمنة ومجانية نسبيا في الأغلب. وهناك تقديرات تشير إلى أن حجم التبادل اليومي من الرسائل الالكترونية يصل إلى ما يزيد على بليون رسالة بريد الكتروني يوميا، وهذه النسبة في تزايد مستمر.

5- تمكين منظمة الأعمال من تحقيق الدعم والإسناد المطلوب للمشترين (الزبائن) من خلال الإنترنت، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يلعب أدوارا مهمة لا يمكن أن تمارس بنفس الدقة والأسلوب باستخدام الوسائل التقليدية، فالأعمال الإلكترونية توفر خدمات أفضل في مجالات السيطرة على المخزون (من خلال التفعيل الإلكتروني لنظم الإنتاج الحديثة

مثل نظام تخطيط الاحتياجات من المواد Material Requirements Planning MRP1 ونظام تخطيط الموارد التصنيعية -Manufacturing Resource Planning -MRP2 وتكنولوجيا الإنتاج الأمثل - Optimized Production Technology -OPT ونظام الإنتاج في الوقت المناسب Just in Time - JIT-، وجعل هذه النظم تعمل من خلال الانترنت والإنترانت والإكسترانت) . من جانب آخر فإن منهج الأعمال الإلكترونية يقدم خدمات إسناد أفضل فيما يخص تسهيل المعاملات والعقود البيعية والمالية وغيرها.

6- زيادة مستوى جودة العمليات: لقد أصبحت منظمات الأعمال تتبنى الجودة كمنهج متكامل، وقد برز ما يعرف باسم إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management- TQM، وتسعى المنظمات من خلال تبني منهج الأعمال الإلكترونية إلى تعزيز وتكريس مفهوم إدارة الجودة الشاملة في جميع عمليات المنظمة، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدلية بين الجودة والكلفة والإنتاجية، إذ أن منظمات الأعمال تسعى إلى زيادة إنتاجيتها كهدف استراتيجي، وكثير من المنظمات تخطئ في تحقيق هذا الهدف من خلال تركيزها على عنصر المدخلات Inputs فقط، فتسعى إلى تدنية Minimization المدخلات (أي تدنية تكاليف المدخلات) دون تحقيق زيادة حقيقية في مستوى المخرجات Outputs. وهذا في الواقع يعد تحقيق غير كامل للهدف الاستراتيجي المخطط، إذ ينبغي تحقيق زيادة حقيقية من مستوى أي حجم من المدخلات سواء جرى تخفيضها أو ظلت بنفس المستوى. من جانب آخر فإنه ينبغي أن لا يتأثر مستوى الجودة عند تخفيض التكاليف أو عند زيادة مستوى المخرجات، فزيادة الإنتاجية لا يجوز أن يكون على حساب مستوى جودة المخرجات. إن منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض مستوى تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهودا مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستويات جودة [illegible] المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة Quality Function Deployment - QFD.

سادسا: مراحل تطور الأعمال الإلكترونية

Stages of E-Business Development

لقد مرت الأعمال الإلكترونية منذ تأسيس الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسد التطور التدريجي في تبني [illegible] الأعمال الإلكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على الانترنت من جانب، [illegible] الإيمان والثقة في الأعمال الإلكترونية على صعيد المؤسسات والأفراد، من جانب أخر. والمراحل التي مرت بها الأعمال الإلكترونية هي كما يأتي:

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الإنترنت حتى عام 1995، وخلال هذه المرحلة كانت الشركات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الإنترنت بصورة ساكنة غير متحركة، أي أن عملية العرض كانت شبيهة تماما بما يجري عرضه في الصحف والمجلات.

المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة - التي بدأت في العام 1995م وامتدت حتى العام 1997م - ظهرت شركات تهتم بتقديم خدمات الإنترنت، واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، وهذا التطور الجديد عزّز من فرص رواج ونجاح الأعمال الإلكترونية، وأسّس لمرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والإنترنت من جهة أخرى.

وخلال هذه المرحلة ظهرت بصورة واضحة محركات البحث Search Engines التي تساعد وتعين كل متصفح على الوصول إلى ما يرغب فيه من خدمات أو سلع، وكذلك بدأت بعض الشركات خلال هذه المرحلة تمارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للخدمات والسلع من خلال الإنترنت والنظم الداعمة لعمليات التسليم وإيصال السلع إلى المشترين، وخلال هذه المرحلة ظهر عدد كبير من الشركات التي [illegible] أعمالها عبر الانترنت. غير أن هذه الشركات لم تظل جميعها على الشبكة، إذ أن عددا منها لم يحقق النجاح المطلوب لسبب أو لآخر وانسحب عن الشبكة، وهناك شركات استطاعت أن تحقق نجاحا كبيرا في نشاطها عبر الشبكة، وكبرت

وتعاظم دورها الاقتصادي على الشبكة ولا تزال تمارس أعمالها بنجاح حتى اليوم عبر الشبكة وهناك شركات اعتمدت استراتيجية الاندماج Merger أو الاكتساب (الشراء) Acquisition فكانت هذه الاستراتيجية نهجا موفقا لهذه الشركات لتحقيق البقاء Survival في ممارسة نشاطها التجاري عبر الإنترنت.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة هي مرحلة نشوء الإنترانت Intranet (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة). وقد ساعدت الانترانت في تطور انظمة الاتصالات داخل الشركات. وجرى عقد توأمة بين الإنترانت على مستوى الشركة والانترنت العالمية. إن آلية عمل الإنترانت هي توفير البيانات والمعلومات على الشبكة ولكن بصورة لا تتيح للجميع الوصول إليها، بل يكون الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات مقتصرا على العاملين في الشركة المعنية فقط، ويجري الدخول إلى شبكة الإنترانت عن طريق كلمة سر Password تزودهم بها إدارة الشركة، وفي الإنترانت يجري استخدام تكنولوجيا الحاجز الناري Fire Wall – وهذه التكنولوجيا تمنع أفراد من خارج الشركة من الدخول إلى شبكة الإنترانت الخاصة بها، وتحقق الإنترانت لمنظمات الأعمال مزايا وفوائد كثيرة مثل تقليل تكاليف المعاملات والمراسلات الورقية الداخلية وزيادة سرعة استخراج البيانات والمعلومات وزيادة كفاءة وفاعلية عملية الاتصال بين المستويات المختلفة داخل المنظمة.

إن استخدام الإنترانت في منظمات الأعمال بكفاءة وفاعلية يتطلب من إدارة هذه المنظمات تنفيذ برامج عملية لتدريب وتطوير عامليها في هذا المجال. إن استخدام الإنترانت إلى جانب الانترنت قد عزّز ودعم الأعمال الإلكترونية وزاد عمليات التنسيق والتعاون والتكامل بين العاملين في منظمات الأعمال، وكذلك فقد زادت خلال هذه المرحلة العلاقات بين منظمات الأعمال والمستهلكين. وتجدر الإشارة إلى أنه خلال المراحل الثلاث المذكورة قد ظلت فئة من مديري منظمات الأعمال غير مقتنعة بجدوى الأعمال التجارية عبر الانترنت وهؤلاء المديرون نظروا إلى الاستثمار في الشبكة العالمية على أنه استثمار غير مثمر. وقد كان الأمد الزمني لهذه المرحلة عبر السنوات 1997 – 1998.

المرحلة الرابعة: هذه المرحلة بدأت مع نهايات العام 1998م، وقد شهدت هذه المرحلة تزايدا كبيرا وتطورا ملحوظا في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الإلكترونية، وقد ظهرت تكنولوجيات جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين (اعتمادا على الانترنت) وخاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى (اعتمادا على شبكة الإكسترانت، وشبكة الإكسترانت هي شبكة خارجية على عكس الإنترانت) [illegible] هذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة Stakeholders لتبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم، ويكون الدخول إلى الاكسترانت عن طريق كلمة سر Password وهذه الشبكة الجديدة توفر مزايا وخدمات مفيدة لمنظمات الأعمال، فمثلا بإمكان الموزعين الدخول إلى البيانات الخاصة بمستويات الخزين المتوفرة لدى منظمة الأعمال في لحظة معينة، وبإمكان الوكلاء والسماسرة الدخول إلى قاعدة بيانات منظمة الأعمال للتعرف على المزيد من الشروط والبيانات ذات العلاقة بمنتجات المنظمة وأعمالها.

المرحلة الخامسة: هذه المرحلة هي مرحلة ممارسة الأعمال الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية، وزادت عمليات التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها (Business to Business) وبين منظمات الأعمال والمستهلكين (Business to Consumers)، وخلال هذه المرحلة فقد تطورت وتنامت النظم التي تدعم الأعمال الإلكترونية. ومن أهم ملامح هذه المرحلة أن الكثير من منظمات الأعمال قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارية الإلكترونية. وفي ظل هذه المرحلة أصبح هناك اتجاه قوى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الشبكات الثلاث الأساسية لمباشرة الأعمال الإلكترونية (الانترنت والإنترانت والإكسترانت).

إن انتشار ورواج الأعمال الإلكترونية قد أدى الى نشوء اقتصاد كوني جديد هو اقتصاد الإنترنت Dot Com Economy ، وهذا الاقتصاد أدى إلى نشوء أساليب جديدة في البيع والشراء، وقد نشأ جيل جديد من المستهلكين يحمل عادات تسوق وشراء جديدة، وفي ظل اقتصاد [illegible] فإن نظما جديدة للتسليم قد ظهرت إذ اصبحت خدمات التسليم اسرع، وجرى بناء نظم مالية داعمة تعمل على تسهيل الخدمات المالية المختلفة، وقد جرى إنشاء

شبكات ونظم جديدة للبيانات والمعلومات تساعد في توفير البيانات والمعلومات اللازمة والدقيقة في الوقت المناسب والمكان المناسب.وفي ظل اقتصاد الإنترنت أصبح العاملون في المنظمة يلعبون دورا مهما وحيويا في جذب الزبائن وأستقطابهم، وقد طرأت تغيرات جوهرية على البنية التنظيمية لمنظمات الأعمال. وفي ظل اقتصاد الإنترنت فإن العلاقة بين المنتجين (منظمات الأعمال) والمستهلكين أصبحت أكثر بساطة وقد تحطمت حواجز كثيرة كانت تقف عائقا أمام المنتجين والمستهلكين، وأصبحت منظمات الأعمال تعبر الحدود الوطنية والقومية وتصل إلى آخر أرجاء العالم لتزاول أعمالها الإلكترونية وتنفذ عمليات البيع والشراء وتروج منتجاتها وأعمالها التجارية.

ويجري استخدام آليات ووسائل متعددة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك، إذ يجري جمعها بصورة متجددة وهذا يبني لدى منظمة الأعمال قدرة متميزة وعالية على التنبؤ بسلوكيات المستهلكين وتقدير حاجاتهم المستقبلة وتوقع مستويات التغير في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم.

سابعا: التحديات التي تواجه الإدارة في تبني مدخل الأعمال الإلكترونية:

Management Challenges to Implement E-Business Approach

تواجه الإدارة (بمستوياتها المختلفة) في منظمات الأعمال الإلكترونية تحديات ومصاعب إدارية جديدة وكبيرة، إذ أن طبيعة عمل العاملين والموظفين في ظل الأعمال الإلكترونية تختلف عن طبيعة عملهم في ظل الأعمال التقليدية، ففي ظل تبني الأعمال التقليدية يجتمع الموظفون والعاملون والإدارة في مكان أو أماكن محددة لممارسة أعمالهم المختلفة من إنتاج وبيع وتسويق وشراء وغيرها من الوظائف، وتشرف الإدارة على موظفيها وعامليها في أماكن عملهم وتتحقق عمليات الاتصال المادي الملموس بين الإدارة وكادر الموظفين والعاملين، وتمارس إدارة المنظمة وظائفها الإدارية المختلفة (من تخطيط وتنظيم

وتوجيه ورقابة) بصورة ملامسة للواقع المادي إذ تجتمع بالموظفين والعاملين وجها لوجه وتناقشهم وتستشيرهم في القضايا المختلفة.

إذن فإن أهم ما يميز النشاط الإداري في منظمات الأعمال التي تتبنى منهج الأعمال التقليدية هو أن الإدارة تكون على علاقة مادية مباشرة ملموسة مع الموظفين والعاملين. أما أداء الأنشطة الإدارية في منظمات الأعمال الإلكترونية فإن لها طبيعة مختلفة، وتحتاج هذه المنظمات الإلكترونية إلى إدارة من نوع خاص بسبب خصوصية وطبيعة العمل في ظل الأعمال الإلكترونية. فالعاملون والموظفون في هذه المنظمات يكونون مربوطين مع المنظمة ومع بعضهم البعض من خلال ما يسمى بالإنترانت (Intranet) إذ أن هذه الشبكة تتيح لهم الدخول إلى قاعدة بيانات المنظمة ويتحادثون ويتراسلون من خلال هذه الشبكة مع بعضهم ومع الإدارة، ومن ثم فإنه ليس شرطا أن يمارس الموظف أعماله من داخل مكاتب المنظمة فقط، بل بإمكانه أن يقوم بذلك من بيته أو من سيارته أو من أي مكان يكون فيه، من جانب آخر فإن الموظفين والعاملين في منظمات الأعمال الإلكترونية لم يعودوا مقيدين بأوقات الدوام الرسمي لأداء أعمالهم، إذ أن مقاييس الأداء ومعايير النجاح باتت مختلفة، فهؤلاء الموظفون والعاملون يؤدون أعمالهم الإلكترونية المختلفة في أوقات مختلفة قد تكون أطول من أوقات الدوام الرسمي وقد تكون في مواعيد مغايرة لها.

ويؤدي الموظفون والعاملون في منظمات الأعمال الإلكترونية أعمالهم من خلال ثلاث شبكات أساسية هي:

- الإنترانت (Intranet) التي يمارسون من خلالها أعمالهم الداخلية في المنظمة، وقد سبقت الإشارة إليها.
- الإكسترانت (Extranet) التي يقومون بتزويدها بالبيانات والمعلومات التي تهم أصحاب المصالح خارج المنظمة من موردين ومقرضين ووكلاء وسماسرة وتجار جملة وغيرهم.
- الانترنت (Internet) هذه الشبكة يستفيد منها الموظفون والعاملون في استخداماتهم للشبكتين السابقتين (الإنترانت والإكسترانت) إضافة إلى أن الانترنت هي القناة

الأساسية للأعمال الإلكترونية ولعمليات البيع والشراء والإعلان والدعاية وطرح المنتجات إلى المشترين الإلكترونيين.

ثامنا: المهام الأساسية للإدارة في منظمات الأعمال الإلكترونية:

إن طبيعة أعمال وأنشطة منظمات الأعمال الإلكترونية تجعل مهمة الإدارة مهمة صعبة تتطلب مهارات خاصة في التخطيط والتنظيم والاتصال والتحفيز والقيادة والتقويم والرقابة والتدقيق. ومن المهام الأساسية للإدارة في منظمات الأعمال الإلكترونية:

- العمل على تزويد الموظفين والعاملين بكل البيانات والمعلومات الجديدة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بأعمالهم وذلك من أجل استغلال هذه البيانات والمعلومات في أعمالهم الإلكترونية.
- أن تمتلك الإدارة محددات خاصة في مجال تدريب الموظفين والعاملين على القيام بالأعمال الإلكترونية المختلفة عبر الانترنت.
- امتلاك مهارات خاصة في مجالات التوظيف إذ أن عمليات استقطاب الموظفين والعاملين ومقابلتهم واختيارهم وتعيينهم هي عمليات ذات طابع خاص، فالموظفون والعاملون المستهدفون هم من نوع خاص، ولذلك فإن الإدارة التي تقوم بهذه العمليات الإدارية هي إدارة ينبغي أن يتوفر فيها مواصفات ملائمة لمباشرة هذه العمليات الإدارية.
- مباشرة أنشطة البيع والتسويق والشراء (شراء مستلزمات الإنتاج) عبر الانترنت هي عمليات تجري بصورة مختلفة عما يجري في ميادين الأعمال التقليدية، ومن ثم فإن عمليات التخطيط لهذه الأنشطة والوظائف وتنظيمها وتوجيهها والرقابة عليها ينبغي أن تكون منسجمة مع الواقع الجديد للأعمال الإلكترونية

- ان وظيفة الإنتاج والعمليات في مجال السلع تتطلب المزج بين الواقع التقليدي (لإجراء عمليات التسليم Delivery) والميدان الإلكتروني من خلال القيام بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، بينما بالإمكان ممارسة الأعمال الإلكترونية الكاملة (البيع والشراء والتسليم عبر الإنترنت) في الكثير من أنواع الخدمات، وهذه الممارسات التجارية الجديدة تتطلب مهارات إدارية جديدة ملائمة.
- التركيز على انجاز الأعمال والقيام بالواجبات والمسؤوليات المسندة إلى كل عنصر من عناصر طاقم الأعمال الالكترونية الذي يقوم بتسيير أعمال المنظمة الالكترونية، وإبراز أهمية وظيفة القيادة كوظيفة إدارية حاسمة ضمن الوظائف الإدارية في توجيه الموظفين والعاملين في ظل الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال القدرة على التركيز على تحقيق العمل الجماعي وفرق العمل المتعاونة والمتكاملة.
- تخصيص إدارة تعنى بالأعمال الإلكترونية بصورة مستقلة وهذه الإدارة يطلق عليها إدارة الويب Web Management.
- توفير المعرفة المناسبة في تقييم الأداء، وتجدر الإشارة إلى أنه أصبح الآن يتوفر على الإنترنت بعض البرامج الجاهزة تساعد الإدارة في القيام ببعض الأنشطة الإدارية مثل برنامج تقييم العاملين، وهذا البرنامج يتيح لمدير الموارد البشرية القيام بتقييم أداء العاملين (سواء كانوا عاملين في الأعمال الإلكترونية أو في ظل الأعمال التقليدية)، وهذا البرنامج قامت بتصميمه شركة Knowledge Point ويرتكز على (36) بندا أساسيا لتقييم الأداء، وبعد أن يقوم المدير بتعبئته فإن البرنامج يعطي التقويم الذي يستحقه العامل أو المرؤوس.

تاسعا: أنواع الأعمال الالكترونية Kinds of E- Business

إن التسويق الالكتروني E-Marketing هو أحد الأنواع المختلفة للأعمال االكترونية، وأهم أنواع الأعمال الالكترونية (اضافة الى التسويق الالكتروني):

1- الأعمال الإلكترونية E-Commerce

2- الأعمال المصرفية الالكترونية (الصيرفة الالكترونية) E-Banking

3- المراسلات الالكترونية E–Mailing

4- التعليم الالكتروني E–Learning.

5- إدارة موارد العمليات الالكترونية E-Operational Resources Management.

6- البحث الالكتروني E-Research.

7- أعمال المضاربة الالكترونية (E- Trading (or E- Brokering

8- أعمال السفر الالكترونية E-Travel.

9- أعمال المزادات الالكترونية E–Auctioning.

10- الأدلة (الفهارس) الالكترونية E-Directories.

11- التوريد الالكتروني E–Supply.

12- المقامرة الالكترونية E-Gambling.

13- الامتيازات الالكترونية E–Franchising.

14- أعمال الهندسة عبر الانترنت E-Engineering.

وهناك أصناف كثيرة أخرى من الأعمال سوف تواكب وتمارس عبر الانترنت مستقبلاً وتؤدى بصورة رقمية. إن أي صنف من أصناف الأعمال مرشح ليدخل ضمن أصناف الأعمال الالكترونية، آجلاً أم عاجلاً. إن الكثير من الأعمال تبدو اليوم صعبة التحقق رقمياً (عبر الانترنت)، غير أن التكنولوجيا تتطور بصورة سريعة جداً، وهذا التطور يجعل ما هو غير ممكن التحقق اليوم ممكناً غداً. وفيما يأتي لمحة مختصرة عن كل صنف من أصناف الأعمال الالكترونية المذكورة.

1- الأعمال الإلكترونية E-Commerce

بالنظر إلى التجارة ما قبل ظهور الانترنت يلاحظ أنها كانت محدودة نسبياً مقارنة بالامكانات التي تقدمها اليوم تكولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد كانت العناصر الأساسية التي تحدد حجم التجارة هي: الوقت Time والمساحة Space.

الوقت: Time: أغلب المحلات التجارية لا تفتح أبوابها 24 ساعة يومياً، ولا يتمكن إلا عدد قليل من الزبائن من الوصول إلى المحلات التجارية التي تفتح 24 ساعة يومياً.

المساحة: Space: أي محل تجاري يتمكن من عرض كمية محدودة من المنتجات بسبب محدودية المساحات المتوفرة. وعند ظهور الانترنت، أصبح بامكان المنظمات أن تفتح متاجرها عبر الانترنت بحيث تكون هذه المتاجر غير محدودة في الوقت وغير محدودة في المساحات، فهذه المتاجر تعمل 24 ساعة، وبامكان الزبائن الوصول إليها من أي مكان دون الحاجة إلى الذهاب إلى هذه المتاجر. وكذلك فإن أي متجر يتمكن من عرض عدد غير محدود من المنتجات إذ أنه لا يوجد قيود على المساحات. على سبيل المثال، تعرض شركة أمازون (www.amazon.com) ما يزيد على 4.7 مليون كتاب ضمن موقعها على الانترنت.

إن تجار التجزئة عبر الانترنت E-Tailers يزودون الزبائن بالمنتجات والخدمات التي لا تتمكن من تزويدها المتاجر التقليدية، وهناك منتجات كثيرة يمكن بيعها بسهولة عبر الانترنت، وخصوصا تلك المنتجات التي يهتم الزبائن بمحتواها Content وليس بتصميمها Design، مثل الكتب والأقراص المدمجة Compact Disc، والتذاكر Ticket، فالزبائن لا

يهتمون هنا بالشكل أو التصميم أو الرائحة أو الطعم، إنما يهتمون بمحتوى هذه المنتجات. ومع التقدم التكنولوجي الكبير للانترنت، فقد اصبحت الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أكثر جاذبية، إذ أصبح بامكان الزبائن التعرف على خصائص المنتجات بصورة دقيقة، وصار من السهل شراء المنتجات على أسس عاطفية Emotional Basis. ويعتقد كثيرون بأنه لا فرق بين الأعمال الإلكترونية والأعمال الالكترونية، والصحيح هو أن الأعمال الالكترونية هي نوع من أنواع الأعمال الاكترونية، وهي من اوائل أنواع الأعمال الالكترونية. لكن الانترنت والاعمال الالكترونية تقدم ما يفوق بكثير مجرد عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات.

2- الصيرفة الالكترونية **E- Banking**:

إن الصيرفة الالكترونية هي واحدة من أكثر أصناف الأعمال نجاحاً، والصيرفة الالكترونية تتيح للزبائن فرصة للوصول إلى حساباتهم وتنفيذ أوامر متعددة من خلال موقع ويب سهل الاستخدام. ولا تتقاضى الكثير من البنوك أية عمولة مقابل خدمات الصيرفة الالكترونية، وهناك بنوك كثيرة تنفذ خدمات الصيرفة الالكترونية بتكاليف أقل من تكاليف إجراء هذه الخدمات بصورة تقليدية. وتقلل خدمات الصيرفة الالكترونية الوقت والجهد والمال للمنظمات والأفراد. وتضع الصيرفة الالكترونية جميع قدرات الصيرفة في أيدي الزبائن وتتيح لهم فرصة الاختيار من بين الخدمات المصرفية بما يحقق حاجاتهم المصرفية. وتتيح الصيرفة الالكترونية للزبائن ما يأتي:

- الاطلاع على تفاصيل حساباتهم: View their account details.
- مراجعة سجل حساباتهم عبر الزمن Review their account histories.
- نقل الأموال Transfer Funds.
- إصدار الشيكات Order Checks.
- دفع الفواتير Pay Bills.
- إعادة إصدار الشيكات Reorder Checks.

- الاتصال مع قسم خدمات الزبائن بالبنك Get in touch with the customer service department.

وهناك بعض الخدمات المصرفية التي لا يمكن – لغاية الآن- مواكبتها عبر الانترنت (من خلال الصيرفة الالكترونية)، وهذه الخدمات هي:

- خدمات الايداع النقدي Cash deposits.
- خدمات السحب النقدي Cash withdrawals

وهناك جهود حثيثة تجري لمعالجة هذه المشكلة، ولا يحتاج الزبائن إلى تحميل ملفات خاصة لتشغيل خدمات الصيرفة الالكترونية، إذ أن بامكان الزبائن الاكتفاء بمتصفح الويب، مثل Internet Explorer و Netscape، غير أن الزبائن قد يحتاجون الى تحميل بعض البرامج التي تكفل تحقيق مستوى متميز من الأمن لعمليات التبادل (مثل Plug-in أو Java Applet) التي تزيد مستوى أمن المتصفح وتزيد من مستوى التشفير Encryption للتأكد من أنه لا يمكن لأي شخص أن يعترض Intercept عمليات التبادل بين الزبائن والبنك. وهناك بعض النظم المصرفية الأكثر تعقيداً تستخدم تكنولوجيا البطاقات الذكية Smart Card لضمان وصول الزبائن الآمن إلى الخدمات المصرفية الالكترونية، والبطاقات الذكية تشبه بطاقات الاعتماد Credit Card، لكنها تتضمن شريحة Chip. وهناك خيارات أخرى لتحقيق صيرفة الكترونية آمنة Secure E-Banking، ومن هذه الخيارات استخدام قائمة بأرقام التعاملات TAN وكل رقم يستخدم كرقم مرور ولمرة واحدة فقط (لتعامل الكتروني واحد).

وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من الزبائن يستخدمون حزم برمجية مصرفية يجري تحميلها إلى الحاسوب الشخصي PC Banking Software مثل Quicken (http://www.quicken.com) لكن هذه الحزم ليست نفس الأعمال المصرفية الالكترونية، إذ ان هذه الحزم البرمجية يجري تحميلها على جهاز الحاسوب ويجري تنفيذ التعاملات عبر طرف بائع ثالث Third Party Vendor، أما عند استخدام الصيرفة الالكترونية فإن

الأمر مختلف، فالصيرفة الالكترونية هي خدمات عبر الانترنت تسمح للزبائن بالقيام بنفس الوظائف المصرفية، كما هو الحال في Quicken، باستثناء أن الزبائن يستطيعون الوصول إلى حساباتهم مباشرة عبر الانترنت.

ومن البنوك التي تعتنق الصيرفة الالكترونية:

- Banco Nacional de Bolivia
  وعنوانه (http://www.bnb.com.bo)
- Banco Continental de Panama
  وعنوانه (http://www.bcocotinental.com)
- Banco Aipotecario del Uruguay
  وعنوانه (http://www.bhu.net)

3- المراسلات الالكترونية E-Mailing:

لقد أحدثت المراسلات الالكترونية قفزة كبيرة في عالم الأعمال، وقد أثرت هذه المراسلات على المنظمات التقليدية التي تعمل في حقل البريد والاتصالات، إذ أن هذه المنظمات خسرت جزءاً كبيراً من حصتها السوقية لصالح المراسلات الالكترونية. ويجمع البريد الالكتروني E-Mailing بين مزايا الهاتف ومزايا الرسالة البريدية، فالهاتف يوفر إمكانية الاتصال المباشر، والرسالة البريدية توفر نصاً مكتوباً متكاملاً، والمراسلات الالكترونية أصبحت توفر الأمرين معاً من خلال رسائل البريد الالكتروني والمحادثة الالكترونية عبر الانترنت. وتوفر الانترنت إمكانية إرسال رسائل مكتوبة فورية Instant Communication لاشخاص موجودين على الانترنت Online. وقد اصبحت منظمات الأعمال تستخدم البريد الالكتروني بصورة واسعة جداً، والبريد الالكتروني لا يوفر نصاً مكتوباً Text فقط، بل يوفر امكانية إرفاق ملفات Attachment، وهذه الملفات قد تتضمن صوراً ورسومات وشروحات ووثائق وملفات صوتية وغيرها. ويتيح البريد الالكتروني إمكانية إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من طرف وبنفس الجهود والتكاليف. ويتميز البريد الالكتروني بالسرعة العالية، وبسرعة الاستجابة، مقارنة بما يجري في المراسلات التقليدية.

4- التعليم الالكتروني E-Learning:

إن التغيرات الكبيرة والواسعة التي أحدثتها الانترنت أصبحت تتطلب تغيرات موازية في التعليم، حتى يكون التعليم قادراً على مجاراة التغيرات السريعة التي تطرأ على الوصف الوظيفي للوظائف المختلفة. وقد أصبحت فجوة الاختلافات بين الوظائف في تزايد مستمر، ولم يعد هناك وظائف تمارس بنفس الوصف الوظيفي لعشرات السنين. إن تغيير المقررات والمناهج التعليمية في عصر الصناعة Industrial Age كان يتم بصورة بطيئة، أما في عصر المعلومات Information Age وعصر الانترنت وعصر المعرفة فإن هذه التغيرات أصبحت ضرورية بصورة تنسجم مع حجم التطورات التكنولوجية في استخدامات الانترنت.

5- إدارة الموارد العملياتية الالكترونية

E- Operational Resources Management

إضافة إلى السلع المادية التي تدخل في عمليات الانتاج، تحتاج منظمات الأعمال إلى شراء موارد عملياتية أخرى مثل السلع غير الانتاجية Nonproduction Goods والخدمات التي تساعد في عمليات الانتاج، وهذه الموارد العملياتية تحتاج إلى إدارة يومية من أجل تسيير العمليات اليومية، وقد أدت تطبيقات الانترنت في هذا المجال الى تسهيل العمليات الادارية وزادت مستوى الكفاءة والفاعلية للعمليات وللموارد العملياتية. ويمكن ان تعمل إدارة الموارد العملياتية ORM بصورة استراتيجية فاعلة باستخدام الانترنت، ويكون مستوى الانجاز والأداء أفضل منه في الإدارة التقليدية للعمليات، وتوفر الانترنت شبكة اتصالات وبنية تحتية من الاتصالات الفاعلة التي تجعل المشترين والمزودين يعملون وينسقون معاً بصورة مباشرة إضافة إلى توفير رقابة فاعلة على العمليات.

6- البحث الالكتروني E-Research:

لقد اصبحت الانترنت مجالاً رحباً وواسعاً لمجالات جديدة من البحث، وانتشر تشكيل فرق البحث العلمي على مستوى عالمي عبر الانترنت لتبحث في مجالات متنوعة مثل الكيمياء والفيزياء والبيولوجيا والإدارة والاقتصاد وغيرها. وقد اصبحت الدوريات والمجلات

التقليدية تصدر نشرات الكترونية دورية عبر الانترنت. وهناك الكثير من الدوريات والنشرات العلمية التي تصدر عبر الانترنت فقط، مثل دورية JITTA (http://www.jitta.org). وتتيح الانترنت لعدد كبير جداً من الأفراد إمكانية الاطلاع على النشرات العلمية المتاحة ومراجعتها وكتابة الملاحظات وإرسالها بسرعة وسهولة، كذلك الاطلاع على نتائج أحدث البحوث. من جانب أخر فإن تكاليف النشر عبر الانترنت أقل بكثير من تكاليف النشر التقليدي.

وهناك إيجابيات وسلبيات لعملية البحث والنشر الالكتروني، اذ ان حقل اعمال البحث الالكتروني هو حقل جديد من حقول الاعمال، ويتضمن قائمة طويلة من الإيجابيات، لكن هذا الحقل لا يخلو من السلبيات، حيث إن الانترنت تحتوي على الكثير من البحوث غير المحكمة المنشورة، ولا يمكن الثقة فيها أو في نتائجها، لكن هذه البحوث يمكن تجاوزها. وتجدر الإشارة إلى أن الانترنت تتيح للدول الفقيرة والدول النامية إمكانية المشاركة في بحوث التكنولوجيا المتقدمة من خلال تقديم الأفكار والمفاهيم فقط ودون الحاجة إلى الاستثمار المالي المرتفع جداً في هذه التكنولوجيا.

7- أعمال المضاربة الالكترونية **E-Trading (or E-Brokering)**

قبل ظهور الانترنت، كان بيع وشراء الأسهم من البورصات محصوراً على الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول والارتباط مع الشبكات المالية Financial Networks، ويقومون بعمليات البيع والشراء في الوقت المناسب. وكان بعض الزبائن لا يستطيعون الاطلاع على أسعار الأسهم إلا في الصحف والنشرات المتخصصة. ومع ظهور الانترنت، فقد تغيرت الطريقة التي يجري بموجبها تبادل الأسهم بالبيع والشراء. إن الانترنت توفر أسعاراً حية Real- Time للأسهم لجميع المعنيين في جميع أرجاء العالم. وقد بات بامكان أي شخص أن يقوم بعملية التبادل بصورة حية ومباشرة عبر الانترنت ودون قيود، فكل شخص يمتلك حساباً في أحد مصارف (بنوك) الانترنت Internet Bank Account يستطيع أن يبيع ويشتري الأسهم في الأسواق المالية عبر الانترنت. ومع تطبيقات الانترنت في الأسواق المالية فقد زاد مستوى المخاطرة في بيع وشراء الأسهم في هذه الأسواق، وزاد

حجم المتعاملين بهذه الأسواق بصورة كبيرة، وزادت المعرفة بهذه الأسواق وآلياتها وخدماتها وتنوعها....

8- أعمال السفر الالكترونية **E-Travel**:

تشكل اعمال السفر الالكترونية إحدى أهم الأسواق الحيوية عبر الانترنت. على سبيل المثال، في العام 1998 فإن 9% من المستخدمين استخدموا الانترنت في عمليات الحجز للسفر Travel Reservations [illegible] العام 2000 فإن أكثر من 60% من المستخدمين استخدموا الانترنت في ترتيب [illegible] السفر. وقد أدى استخدام الانترنت إلى تطوير ونمو قطاع أعمال السفر. وقد بات هناك توجه كبير لمنظمات أعمال السفر نحو بيع خدماتها عبر الانترنت، وإلى عقد شراكات مع المواقع التي تقدم الخدمات السياحية عبر الانترنت. وقد صار الزبائن يتجهون بصورة متزايدة نحو شراء تذاكر السفر عبر الانترنت Online ويفضلون شراءها من وكالات السفر الرائدة والمعروفة وليس من شركات الطيران مباشرة، وهناك دراسة أجريت تؤكد أن المسافرين يفضلون شراء تذاكر الطران عبر الانترنت، من وكالات وشركات رائدة ومعروفة في أعمال السفر وأهم هذه الشركات والوكالات:

- Travelocity
  http://www.travelocity.com
- Expedia
  http://www.expedia.com
- Rumbo
  http:// www.rumbo.com

إن الزبائن يتجهون إلى الشراء من وكالات السفر والسياحة التي تقدم خدماتها عبر الانترنت بسبب ان هذه الوكالات تطرح حزمة من الخدمات السياحية المتكاملة (خدمات تذاكر السفر وخدمات الحجز في الفنادق وخدمات تأجير السيارات السياحية وغيرها...)، ولهذا السبب اصبحت بعض المواقع [illegible] لبعض شركات الطيران تتعاقد مع الفنادق ومع شركات تأجير السيارات لتقديم حزمة من الخدمات السياحية المتكاملة.

9- أعمال المزادات الالكترونية **E-Auctioning**:

ان المـزادات عـبر الانترنـت هـي أحـد الاتجاهـات الأساسـية للاعمـال الالكترونيـة، وساهمت الانترنت في زيادة مستوى استخدام وانتشار هذا الحقل من حقول الأعمال. وفي المزادات التقليدية، ينعقد المزاد في مكان مخصص يطلق عليه غالباً بيت المزاد Auction House وقد يسمح لبعض الأشخاص بالمشاركة في المزاد عبر الهاتف، ومن هنا فقد كان كل مزاد يقتصر على منطقة جغرافية محددة وفئة محددة من الناس. أما الانترنت، فقد جعلت المزادات عملياً أكثر انتشاراً من السابق، وصار بإمكان كل شخص (يفي بشروط المزاد ولديه اتصال Connection بالانترنت) أن يشارك في هذه المزادات. ويستطيع أي شخص أن يطلع على محتويات أي مزاد الكتروني من خلال تصفح هذا الموقع، وفقط من خلال كبسة واحدة One Click على ارتباط موقع المزاد، بدلاً من تكاليف السفر أو تكاليف الاتصال عبر الهاتف، وليس مهماً أن يقع الملقم Server الذي يرتبط به موقع المزاد في نفس المنطقة الجغرافية. والمزادات قد تكون حية Live أو غير حية Not Live، فالانترنت أصبحت قادرة على توفير مزاد حي على الهواء Live Bid، وتجري عمليات المزايدة في ثوان متتابعة دون تأخير إذ أن العملية بكل مجرياتها تجري بصورة الكترونية. وينتهي الكثير من المزادات الحية في مدة قصيرة (قد تكون ثواني معدودة)، فالباعة بالمزاد العلني Auctioneer يسجلون عروضهم Bids ويعرضون السلع Hands Over للحصول على أعلى سعر من المزايدين Bidders. من جانب آخر، هناك المزادات غير الحية Not Live، ويلاحظ أن كبرى مواقع المزادات عبر الانترنت تعتمد هذا النهج في المزايدة، حيث يتاح للزبائن والمزايدين Bidders فرصة كافية للاطلاع على السلع المعروضة على الموقع، ويضع كل مزايد سعره، وينتظر الباعة بالمزاد الالكتروني Auctioneer إلى أن يتم الوصول إلى القيمة المطلوبة، أو إلى انتهاء مدة المزاد الالكتروني Hands Out ويكون المزاد من نصيب أعلى الأسعار. وهناك مواقع مزادات كثيرة تتيح- لمن يريد- الفرصة ليكون بائعاً Auctioneer أو مزايداً Bidder [illegible] من هذه المواقع.

- موقع ebay (www.ebay.com)
- موقع Ricardo (www.ricardo.de).
- موقع QXL (www.QXL.co.k)

10- الأدلة (الفهارس) الالكترونية **E- Directories**:

تلعب الفهارس دوراً مهماً في ايجاد سلعة محددة أو خدمة محددة. وتلعب أدلة الهواتف (دليل الصفحات البيضاء White Pages لأرقام الهواتف الخاصة ودليل الصفحات الصفراء Yellow Pages لمنظمات الأعمال) دورا أساسيا في تحديد واكتشاف أماكن الأفراد ومنظمات الأعمال. وقد جرى نقل هذه الأمور إلى الانترنت، حيث تم إنشاء قاعدة بيانات على الانترنت يتم تزويدها بصورة مركزية، لكنها توفر البيانات لأي شخص يطلبها في أي وقت وبصورة حلول لا مركزية. ويتمكن الفرد من الحصول على أرقام الهواتف المطلوبة بأقل قدر من الأزعاج، كما بالامكان الحصول على بيانات ومعلومات أخرى إضافة إلى الاسم ورقم الهاتف، كما بالامكان إجراء بحث عكسي (البحث عن الأسم من خلال رقم الهاتف)، ويوفر البحث في أدلة الانترنت معلومات كثيرة مثل عنوان موقع الويب وعنوان البريد الالكتروني للأفراد ومنظمات الأعمال. وقد جعلت الانترنت عملية استرجاع البيانات والمعلومات من الأدلة عملية سهلة وصعبة في آن واحد، فهي سهلة لأن أدوات ووسائل البحث أكثر قدرة وأكثر فاعلية، وهي صعبة بسبب صعوبة الوصول إلى بيانات/ معلومات محددة من بين الكم الكبير جداً من البيانات/المعلومات المتوفرة على الانترنت والمتزايدة بصورة متسارعة جداً.

11- أعمال التوريد الالكترونية **E-Supply**:

أحدثت الانترنت قفزة كبيرة في أعمال التوريد، فقد زاد مستوى كفاءة وفاعلية هذه الأعمال من خلال إدارة سلسلة التوريد بصورة الكترونية. فقد صارت المعاملات والاتصالات تجري بين جميع الاطراف الكترونيا عبر الانترنت. وأصبح المنتجون وشركات الإمداد اللوجستي وتجار الجملة وتجار التجزئة وغيرهم يعملون معاً في سلسلة متكاملة سريعة جداً

بدءاً من إصدار الأوامر انتهاءً بتنفيذ هذه الأوامر. والانترنت توفر خدمات دعم لأعمال التوريد تفوق بكثير قدرات نظام التبادل الآلي للبيانات EDI. **ويمكن ابراز دور وأثر الانترنت في اعمال التوريد كما يأتي:**

- إن استخدام الانترنت في إنجاز أعمال التوريد يؤدي إلى تخفيض التكاليف بصورة كبيرة.
- إن استخدام الانترنت في إنجاز أعمال التوريد يؤدي إلى تعزيز الشراكة بين عناصر سلسلة التوريد.
- إن استخدام الانترنت في إنجاز أعمال التوريد يؤدي إلى زيادة مستوى فاعلية تبادل البيانات والمعلومات بصورة أكثر سهولة باستخدام XML و Java.
- إن استخدام الانترنت في إنجاز أعمال التوريد اتاح الفرصة لإمكانية التعاقد مع طرف ثالث لإتمام عملية إدارة التوريد، وصار هناك نظم مؤقتة تنفذ أوامر التوريد المختلفة عبر الانترنت.

12- المقامرة الالكترونية E-Gambling:

في البداية لا بد من الإشارة إلى أن المقامرة غير مسموح بها في كثير من الدول، غير أن هناك دولاً في العالم تسمح بها، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المقامرة في هذه الدول تكون محكومة بقوانين وأنظمة صارمة، ويكون الوصول إلى محلات المقامرة Casinos أمراً صعباً، وتفرض الحكومة على هذه المحلات ضرائب مرتفعة، ويتم السماح بفتح عدد محدود من محلات المقامرة في الدولة، وبذلك تكون المنافسة محدودة بينها. وقد أدى ظهور الانترنت إلى تغييرات جوهرية في هذه الصناعة، فقد اصبحت محلات المقامرة تتجنب الدول التي تمنع المقامرة أو تفرض عليها ضرائب مرتفعة، وصار اتجاه هذه المحلات إلى فتح مواقع ويب تستهدف الزبان في الدول التي تشجع صناعة المقامرة ولا تفرض عليها ضرائب عالية، والآن تتجه أغلب مواقع المقامرة الالكترونية Gambling Web Sites إلى منطقة الكاريبي وامريكا الجنوبية، وهذه المناطق لا تُطبق فيها القوانين المتعلقة بالمقامرة.

وتتمكن محلات المقامرة الالكترونية من تشغيل جميع ألعاب المقامرة وبصورة الكترونية عبر الانترنت دون أي محددات أو قيود أو برامج تشغيلية معقدة. وتتمكن مواقع المقامرة الالكترونية من جذب الزبائن/ المقامرين Gamblers من شتى أرجاء العالم (وليس كما هو الحال في المقامرة التقليدية حيث تكون محكومة بمناطق جغرافية محددة)، وتنجح مواقع المقامرة الالكترونية في جذب مئات الآلاف من المقامرين يومياً. ومن أشهر مواقع المقامرة الالكترونية ما يأتي:

- موقع 123 Gambling

  http://www.123gambling.com
- موقع Casino Place

  http://www.casinoplace.com
- موقع Slot Machines

  http://www.slotmachines.com.ar

13- الامتيازات الالكترونية E-Franchising:

على مدى العقود الماضية، نجحت شركات الامتياز الكبيرة في كسب الأرباح عن طريق بيع منتجاتها وحق استخدام علاقاتها التجارية Brands إلى تجار التجزئة Retailers، بحيث يقوم تجار التجزئة بالبيع الحصري لمنتجات الشركة المانحة للامتياز، ويطلق على هؤلاء التجار (تجار التجزئة) تسمية شركاء الامتياز Franchising Partners ومن الشركات التي تمنح الامتياز:

- شركة ماكدونالد (http://www.mcdonalds.com).
- شركة بنيتون (http://www.benetton.com).
- شركة Libri (http://www.libri.de)

ويسعى تجار التجزئة إلى الحصول على الامتيازات من أجل ضمان النجاح في الأسواق من خلال التعامل بمنتجات معروفة ومقبولة للزبائن، وكذلك تكفل الشركات المانحة للامتياز النجاح من خلال منح امتيازاتها إلى تجار تجزئة قادرين على تحقيق شروط هذه الامتيازات. وتلجأ بعض الشركات إلى منح الامتيازات حتى لا تستثمر في إنشاء المتاجر وفي عمليات توظيف العاملين وغيرها، ويكون تجار التجزئة هم المسؤولون عن ذلك، وهم المسؤولون عن تحقيق النجاح المالي لفروع الامتياز. وتتم الامتيازات الالكترونية بصورة متشابهة. وقد اصبح تنفيذ هذه الامتيازات عبر الانترنت أكثر سهولة من الامتيازات التقليدية. ومن الامثلة على الامتيازات الالكترونية هي الامتيازات التي تمنحها الشركات الكبرى لبيع الكتب، وهذه الشركات تسمح لتجار التجزئة الالكترونية E-Tailers الذين يحصلون على الامتياز بأن يبيعوا كتب الشركة حصرياً من خلال مواقع ويب خاصة بالامتياز. ويؤدي نظام الامتياز الالكتروني إلى تقليل تكاليف التوزيع إلى أدنى حد ممكن، وفي بعض الأحيان تكون هذه التكاليف لا تذكر.

إن الامتياز الالكتروني يجعل بالامكان عرض عدد كبير جداً من المنتجات، وهذا غير متاح في الامتياز التقليدي، على سبيل المثال، فإن شركة Quelle حاصلة على امتياز الكتروني من شركة Libri لبيع الكتب، وتعرض شركة Quelle ضمن موقعها الخاص بهذا الامتياز أكثر من 1.5 مليون كتاب.

14- أعمال الهندسة عبر الانترنت **E –Engineering**:

لقد شهد قطاع الهندسة (وخصوصاً الهندسة المعمارية والهندسة المدنية) خلال السنوات الأخيرة تحولات كبيرة، إذ أن الانترنت سهلت الأعمال الهندسية، فقد كان المهندسون يصممون الأعمال الهندسية أكثر من مرة على الأوراق، ويطبعونها على أوراق مكلفة ويرسلونها عبر البريد العادي إلى المواقع والمكاتب المختلفة ذات العلاقة. وقد أدت التطبيقات الهندسية للانترنت إلى زيادة سرعة الانجاز في الأعمال الهندسية، وزادت فاعلية التكامل بين مختلف الشركاء في هذه الأعمال، وقل حجم المشكلات في الانجاز وفي التنفيذ، إذ صار يجري إرسال الرسومات والتصاميم عبر الانترنت، وتجري عمليات التعديل

والتصويب بسرعة كبيرة. وقد اصبحت الانترنت تتيح ما يسمى بالهندسة المستمرة Continuous Engineering وذلك من خلال ربط مهندسين من مختلف أرجاء العالم في مشروعات هندسية مشتركة.

15- التسويق الالكتروني **E- Marketing**:

إن التسويق التقليدي يركز على طرح منتجات محددة لمجموعة/ مجموعات محددة من الزبائن، وكانت انشطة تسويقية كثيرة ذات اتجاه واحد (مثل الاعلان على سبيل المثال)، ولم يكن بالامكان الحصول على ردود فعل وتغذية عكسية مباشرة وسريعة للكثير من الانشطة التسويقية، وكانت المنظمة تجري البحوث والمسوح واستطلاعات الرأي من أجل التعرف على آراء الزبائن ومن أجل تعديل استراتيجياتها التسويقية. وفي ظل ثورة الانترنت، طرأت تغيرات كثيرة على وظيفة التسويق، وزادت الوظائف الفرعية للتسويق لتشمل (اضافة إلى المنتَج والسعر والتوزيع والترويج) وظائف جديدة مثل:

- تصميم الموقع Site Design.
- الأمن Security.
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communication.
- خدمات الزبائن Customer Services.
- الخصوصية Privacy.
- التخصيص Personalization.

وقد اتاحت الانترنت لمنظمات الأعمال فرصة التعامل مع الطلب الفردي للزبون One– to- One Marketing.

عاشرا: أنماط الأعمال الالكترونية Types of Electronic Commerce:

هناك عدة أنماط للأعمال الإلكترونية، وأهم هذه الأنماط:

النمط الأول: الأعمال الإلكترونية التي تستهدف الأسواق الصناعية والتجارية

Business-to-Business -B2B

هي ما يطلق عليها الاعمال الموجهة للاعمال وهذه الأعمال تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الالكترونية (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة، والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض التصنيع أو لأغراض إعادة البيع. وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

تجدر الإشارة إلى أن هذا النمط من الأعمال كان معروفا قبل ظهور الانترنت، وكان يجري الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات EDI "Electronic Data Interchange".

وتعدّ مشاريع التعاون Collaborative Projects بين منظمات الأعمال عبر الانترنت أحد الأشكال الأساسية للأعمال الموجهة للأعمال، وهي ما يطلق عليها أحيانا التجارة التعاونية C-Commerce.

إن الأعمال الموجهة للأعمال تتضمن جميع جوانب الأعمال التي تجري بين المنظمات عبر الانترنت. والأعمال الموجهة للأعمال تحتل جانبا كبيرا من الأعمال الالكترونية، وتلجأ منظمات الأعمال الالكترونية إلى استخدام شبكات أخرى تدعم الانترنت لتسهيل وتعزيز هذا النوع من الأعمال (مثل شبة إكسترانت Extranet التي تحقق عملية اتصال بين المنظمة وعملائها الكبار والسماسرة والوسطاء...). وهناك بعض الدراسات التي أشارت إلى أن نسبة الأعمال الموجهة للاعمال بلغت في بعض الأوقات خلال التسعينات حوالي 80٪ من

حجم الأعمال الالكترونية. غير أنه لا يمكن النظر إلى هذه النسبة بصورة قاطعة بسبب تغيرها المستمر مع تطور الأشكال الأخرى من الأعمال الالكترونية.

النمط الثاني: الأعمال الإلكترونية الموجهة إلي المستهلكين النهائيين

Business-to-Consumer - B2C

وهي الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الالكتروني (E-Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

وهذا النمط من الأعمال يطلق عليه غالبا تجارة التجزئة الالكترونية E-Retailing وهذا النمط من الأعمال في تقدم وازدهار مستمر، ويزداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام الانترنت، إذ كلما زاد التوجه نحو الانترنت (وخاصة استخدام شبكة الويب العالمية www). وهذا النمط من الأعمال بدأ يتزايد بصورة مضطردة خلال التسعينات بسبب التزايد المضطرد في استخدام الانترنت. وتمارس الشركات أشكالا مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجالات السلع والخدمات، على سبيل المثال فإن هناك عددا كبيرا من المنظمات التي توفر - لمن يريد - فرصة المضاربة في البورصة وشراء وبيع الأسهم، والحصول على أسعار منافسة من بين المنافسين المختلفين الذين يتوسطون في بيع وشراء الأسهم. وهناك الكثير من المواقع التي توفر خدمات مختلفة تتعلق بالبورصة مثل خدمات الاستشارات المالية وخدمات التعرّف على أسعار الأسهم لشركات مختلفة والتعرف على مؤشرات الأسواق المالية وأسعار العملات وغيرها.

واليوم، إذا تصفح المتسوّق شبكة الويب فإنه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الالكترونية المتخصصة والعامة Electronic Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الالكترونية Electronic Malls. وهناك منتجات كثيرة تدخل ضمن هذا النمط من الأعمال الالكترونية مثل شراء الأقراص المضغوطة CDs والكتب وتذاكر السفر والبحث عن المعلومات وشراء الكتب وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها. ويقع على الانترنت ملايين المتاجر الالكترونية من جنسيات متعددة، وقد نجحت متاجر الكترونية عربية متعددة في

تحقيق حضور متميز على الانترنت، وهذه المتاجر تتراوح بين متاجر صغيرة الى مجمعات تجارية ضخمة Electronic Malls تبيع لمنظمات متعددة، ومن هذه المجمعات المجمع العربي Nile-Commerce ، وهو يبيع عبر الانترنت تشكيلة واسعة من المنتجات.

النمط الثالث: الأعمال الإلكترونية مع الحكومة (الإدارة العامة)

Business-to-Government

تتعلق بالتعاملات التي تجري بين منظمات الأعمال الالكترونية من جهة، والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى. وهذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو الإقليمي وغيرها.

وهناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من الأعمال مثل التقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية للبيع الى المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، ودفع الضرائب المختلفة وتعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك وغيره من النشاطات.

النمط الرابع: الأعمال الإلكترونية بين الحكومة والمواطن (الإدارة العامة)

Government-to-Citizen (G2C)

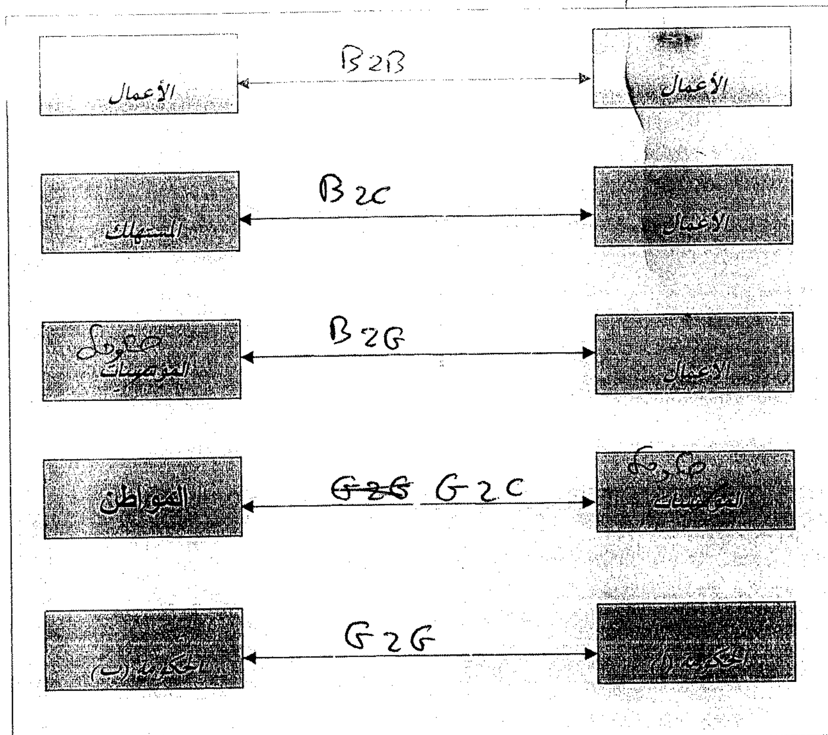
هذا النمط يتعلق بالأعمال الالكترونية التي تجري بين المستفيد (المواطن) والمؤسسات الحكومية، وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الالكترونية في تسهيل العلاقة بين المستفيد (المواطن) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة. ومن الأنشطة التي تقع ضمن هذا النمط دفع الضريبة المستحقة على الأفراد وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي وغيرها عبر الانترنت. إن تبني هذا النمط من الأعمال ورعايته وتطويره من الدولة هي خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، ولتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة بذلك إلى توفير البنى التحية التي تدعم الاستخدامات التجارية والمالية للانترنت.

النمط الخامس: الأعمال الإلكترونية بين الحكومات

Government-to-Government (G2G)

هي أعمال الكترونية تجري من خلال مجموعة عمليات تبادل بين الحكومات.

والشكل الآتي يوضح الأنماط الأربعة المختلفة التي تجري في فضائها الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.



لأنماط المختلفة للأعمال الإلكترونية

أحد عشر: اعتبارات مهمة لتبني الأعمال الالكترونية

Important Considerations for E-Business Adaptation

أصبحت الأعمال الإلكترونية تحديا كبيرا يواجه منظمات الأعمال، إذ لا يمكن لهذه المنظمات التي تمارس الأعمال التقليدية أن تبقى في معزل عن هذه القناة الجديدة التي تفتح أمامها أسواقا جديدة محليا وإقليميا وعالميا. كما أنها تستطيع أن تعزز علاقاتها التجارية مع الأسواق القديمة والمشترين الذين كانوا يتعاملون معها من خلال أسواق الأعمال التقليدية.

وحتى تحقق الإدارة النجاح المطلوب في تبني الأعمال الإلكترونية فإنه ينبغي أن تقوم بمجموعة من المهام والأنشطة وتنفيذ بعض الإرشادات، ومن ذلك:

1- تدريب وتعليم العاملين للقيام بعمليات البحث على الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم.

2- تقديم الحوافز المناسبة والكافية للعاملين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلالها.

3- تدريب العاملين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر الانترنت.

4- تدريب وتعليم العاملين على مطالعة الكتالوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت.

5- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.

6- إتاحة بعض الرسائل الروتينية المؤتمتة للرد على العاملين بصورة آلية وفورية.

7- توفير آلية مناسبة تتيح لجميع العاملين القيام بعمليات تبادل البيانات والمعلومات الخاصة بالعمل فيما بينهم.

8- مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة على شبكة الإنترانت وكذلك ضمن موقع المنظمة على الانترنت وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المنظمة على الإنترنت.

9- تنفيذ برامج تدريبية خاصة بالعاملين على الانترنت ومساعدة العاملين في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها.

10- العمل على ربط جميع العاملين بالإنترنت، والعمل [illegible] توفير غرف للحوار والدردشة على الإنترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملين مع [illegible] مستويات الإدارة.

11- تطوير شبكة الإنترانت الخاصة بالمنظمة بصورة مستمرة وفي حالة تشغيل عاملين من لغات مختلفة فإنه ينبغي أن تكون شبكة إنترانت الخاصة بالمنظمة بلغات مختلفة أيضا وذلك لتسهيل الاتصال والعمل التجاري الإلكتروني.

12- العمل على توفير لوحات إعلانية خاصة بالعاملين على شبكة الإنترانت الخاصة بالمنظمة بحيث يتاح لهم نشر إعلاناتهم عليها سواء كانت هذه الإعلانات خاصة بالعمل أو ذات علاقة بقضاياهم الاجتماعية الشخصية والمشتركة.

13- القيام بعملية تقييم أداء العاملين من خلال الانترنت.

14- وضع آلية خاصة للرقابة على العاملين الذين يمارسون كل أعمالهم أو جزءا من أعمالهم من خارج أسوار المنظمة.

15- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المنظمة من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

16- أن يكون المشتري هو المحرك الرئيس لأنشطة المنظمة في ميادين الأعمال الإلكترونية وأن تعمل الإدارة على الارتقاء به دوما.

17- العمل بصورة مستمرة على تخفيض [illegible]

18- العمل الدائم على تلبية احتياجات الموردين والموزعين المشبوكين على الإنترنت والذين هم عصب الأعمال الإلكترونية.

19- استثمار واستغلال نقاط القوة التي تملكها المنظمة في أعمالها ومنتجاتها لتسخيرها لخدمة أعمالها ومنتجاتها في حقل الأعمال الإلكترونية، على سبيل المثال بإمكان المنظمة استغلال نقطة قوة إحدى منتجاتها الشهيرة لتكون اسما لموقعها التجاري على الانترنت.

20- مراعاة أن بعض القرارات التسويقية التي لم تجد لها طريقا إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة جدا في ميادين الأعمال الإلكترونية، والعكس بالعكس.

21- استخدام أساليب مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشتري الإلكتروني، ومن هذه الأساليب جمع البيانات بأسلوب الاستمارات الإلكترونية Submit Questionnaires أو الاستمارات التقليدية، وكذلك ينبغي مراعاة اللباقة والذكاء في جمع بيانات المشترين ويفضل أن يجري ذلك بصورة تدريجية.

22- عدم إهمال المشترين والزبائن القدامى في حقل الأعمال التقليدية بل المحافظة عليهم سواء في الأسواق التقليدية أو بإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا إضافة إلى كسب مشترين جدد من خلال الأعمال عبر الانترنت.

23- ضرورة توفير النظم الداعمة للأعمال الالكترونية وذلك فيما يتعلق بقضايا الإمداد والتسليم في المواعيد المناسبة والأماكن المطلوبة سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي.

24- مراعاة التوافق مع التشريعات القانونية في الدول التي تمارس فيها المنظمة تجارتها الإلكترونية مثل النظم والقوانين المتعلقة ببيع بعض أصناف الخدمات (مثل خدمات التأمين).

25- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية، إذ أن الأسس التي تعتمد في استهداف أسواق المشترين تتوافق في كثير من المحددات مع تلك المحددات التي تعتمد عند تجزئة

واستهداف الأسواق التقليدية، غير أن لأسواق المشترين عبر الانترنت بعض الخصوصية إذ ينبغي أن تتوافر في أفراد السوق المستهدفة في ميادين الأعمال الإلكترونية بعض الخصائص الإضافية إضافة إلى الحاجات والرغبات المشتركة مثل القدرة على استخدام الحاسوب والتعامل مع الانترنت.

26- تأسيس نظام اتصالات داخلي فاعل بين الموظفين، ولا بد أن تكون الانترانت Intranet في إحدى دعائم هذا النظام بحيث يجري ربط العاملين والإداريين مع بعضهم البعض وهذا الربط الداخلي يتيح لهم الاتصال السريع وتبادل الثقافات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جدا، وهذا يساعد على التطوير والتقدم السريع في الأعمال الإلكترونية.

اثنا عشر: الدور الجديد لموظفي ومندوبي المبيعات في فضاء الأعمال الإلكترونية

New Role of Sales Staff in Virtual E-Business

أدت الأعمال الإلكترونية إلى تكريس علاقة مباشرة من التعامل بين منظمات الأعمال من جهة والزبائن (المشترين عبر الإنترنت) من جهة أخرى، وفي ظل هذا الواقع الجديد فإن طبيعة الدور المنوط بموظفي ومندوبي المبيعات قد تغير وتبدل، فلم يعد مطلوبا من موظف ومندوب المبيعات أن يقوم بجولاته التقليدية إلى الزبائن في بيوتهم ومكاتبهم وأماكن عملهم، وأصبح لا يوجد احتكاك مباشر بين موظفي ومندوبي البيع من جهة والمشترين من جهة أخرى، ويعتقد البعض أن هذا التطور التكنولوجي الكبير في حقل الإنترنت والأعمال الإلكترونية يتيح الفرصة أمام منظمات الأعمال من أجل تقليل حجم طاقم البيع، ولكن هذا التفكير وهذا التوجه هو تفكير وتوجه إداري غير سليم وغير صحيح من وجهة النظر التسويقية، ولذلك فإن الشركات التي تمارس الأعمال التجارية عبر الإنترنت قامت بإجراء تغييرات على طبيعة الدور الذي يمارسه موظفو ومندوبو البيع، إذ أصبحت هذه الشركات

تنيط بهؤلاء الموظفين والمندوبين مهاما جديدة تدرّ عليها عوائد أفضل ومنافع أكثر، على سبيل المثال فإنه بدلا من أن يكون موظف البيع متخصصا بقطاع سوقي جغرافي محدد يبيع إلى هذا القطاع الجغرافي مجموعة من الأصناف التي تنتجها الشركة فإن هذا الموظف يصبح متخصصا بصنف محدد يسوّقه ويبيعه إلى المشترين عبر الإنترنت في كل أنحاء العالم.

ثالث عشر: الأعمال الإلكترونية بين الواقع والمستقبل

Current Situation &Future of E-Business

إن الأعمال الإلكترونية في تزايد وتطور مستمر، وقد تمكنت الدول الرائدة في مجال هذه الأعمال من تحقيق الأرباح الكبيرة، ويتحقق التطور المستمر والمتسارع في الأعمال الإلكترونية من خلال الجهود الحثيثة والكبيرة التي تبذل في القطاعين العام والخاص لدعم هذه الأعمال وبناء وتعزيز بنيتها التحتية التي تعتمد بصورة أساسية على الانترنت، ويتطلب تحقيق النجاح المستمر في مجال الأعمال الإلكترونية المواكبة للتطورات التكنولوجية المتسارعة ووضع خطط قصيرة الأمد وطويلة الأمد تكفل هذه المواكبة للتكنولوجيا. إن أعداد الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية في تزايد مستمر، وهذا ما أكده استطلاع أجرته إحدى الشركات الاستشارية (يانكيلوفيتش بارتنرز) إذ تشير نتائج الاستطلاع إلى أن 65–75٪ من المشتركين على الإنترنت والذين لم يسبق لهم أن مارسوا الأعمال الإلكترونية سوف يعتمدون على الإنترنت في المستقبل في مجالات كثيرة متعددة مثل شراء تذاكر السفر والحجز في الفنادق وشراء الأقراص الموسيقية (CDs). وقد أظهرت دراسة قام بها مركز دراسات المستجدات في علم المال في بريطانيا مجموعة من التغيرات والتحولات التي تطرأ على العمليات المالية نتيجة لاستخدام الانترنت في هذا المجال، **وأهم هذه التغيرات:**

- زيادة حدة المنافسة في الأسواق المالية.

- تزويد المستثمرين بالبيانات والمعلومات المالية بصورة واسعة وسريعة ومن مصادر متعددة.
- تفوّق الشركات التي تعتمد الأساليب التكنولوجية الحديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها على تلك التي لا زالت تعتمد الأساليب التقليدية في التسويق تزويد المستثمرين بالمعلومات والوسائل التي تجعلهم قادرين على تنفيذ خططهم.
- زوال أثر الحدود الجغرافية والسياسية إذ لم يعد لها تأثير يذكر بعد انتشار الأعمال الإلكترونية وتكريس ظواهر العولمة وتحرير التجارة.

إن توقعات المستقبل تشير إلى أن هناك عوامل متعددة تساهم في زيادة ازدهار الأعمال الإلكترونية، ومن هذه العوامل:

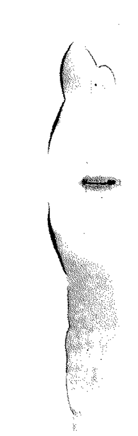
- الانخفاض المتواصل في أسعار أجهزة الحاسوب الشخصي PC وهذا الانخفاض يشجع زيادة شراء أجهزة الحاسوب خصوصا من ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، إضافة إلى أن ذوي الدخل المرتفع سوف تزداد مقتنياتهم من أجهزة الحاسوب، فبدلا من امتلاك جهاز واحد فقط للأسرة سيكون التوجه نحو امتلاك جهاز لكل فرد من أفراد الأسرة، وهذا الواقع الجديد إذا تجسد بهذه الصورة سيؤدي إلى زيادة حجم السوق المحتمل للاعمال الإلكترونية، فكل شخص يمتلك حاسوب شخصي وخط هاتف يمثل سوقا محتملة للاعمال الإلكترونية.
- زيادة انتشار الخدمات الهاتفية بصورة كبيرة جدا (الهاتف العادي والهاتف المحمول) وهذا يتيح فرصا متزايدة للاعمال الإلكترونية وخصوصا بعد التقنيات التي أصبحت تتيح الدخول للشبكة من خلال الهاتف المحمول.
- زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات ومزودي خدمات الإنترنت، وهذه المنافسة يتمخض عنها خفض الأسعار، وهذا أيضا يصب لصالح زيادة حجم الأعمال الإلكترونية. ويرى الباحثون أن الأعمال الإلكترونية ستكون الحدث الأكثر بروزا خلال القرن الحادي والعشرين.

3

الفصل الثالث
المنافسة بين منظمات الأعمال الإلكترونية

Chapter Three

Competitiveness among E-Business Companies on the Internet



الفصل الثالث

المنافسة بين منظمات الأعمال الإلكترونية

Competitiveness among Companies on Internet

أولا: واقع المنافسة بين منظمات الأعمال الإلكترونية

Actual Competitive Situation of E-Companies

إن المنافسة بين منظمات الأعمال على الانترنت في تزايد مستمر إذ أن هناك أعدادا كبيرة جدا من المتاجر الالكترونية والمتاجر الالكترونة المركزية التي تتنافس على الإنترنت في بيع المنتجات المتشابهة (سلع وخدمات)، وتزداد حدّة المنافسة بين مراكز البيع الإلكترونية المركزية بسبب كثرة أعداد هذه المراكز البيعية.

من جانب آخر، فإن المشترين الإلكترونيين (المشترين عبر الإنترنت) ليسوا أفرادا فقط، فالمشترون قد يكونون شركات تجارية، وهذه الشركات تعتمد أسلوب الشراء عبر الانترنت، وهذه الشركات تسعى إلى تقليل تكاليف الشراء، ولذلك تعمل على إنشاء مراكز شراء إلكترونية من أجل تنفيذ مشترياتها من خلالها.

وقد ظهر نمط جديد من المواقع جعل المنافسة تأخذ اتجاهات جديدة، وهذه المواقع هي مواقع الوساطة (تلعب دور الوسطاء)، وهذه المواقع تعمل على تجميع اكبر عدد من مراكز البيع المركزية الإلكترونية ضمن موقع واحد، وبالمقابل تعمل على استقطاب المشترين ومراكز الشراء المركزية، وهذا النوع الجديد من المواقع يفرض في اغلب الأحيان على متاجر البيع شروط ونظم وأساليب البيع والدفع والتسليم وغيرها.

والمتاجر الإلكترونية التي تقوم بدور الوسيط يطلق عليها متاجر صناع السوق Market Markers ، وأغلب هذه المتاجر تعمل بأسلوب عمودي Market Marker Stores Vertical ، ويقصد بالعمل العمودي هو أن المتجر الوسيط الواحد يتخصص في صناعة Industry محدّدة (مثل صناعة السيارات أو صناعة الزهور أو صناعة الفنادق أو صناعة أجهزة الحاسوب ..... الخ).

ومتاجر صنّاع السوق (سواء كانت عمودية أو غير ذلك) ليس بالضرورة أن توفر خدمات البيع والشراء، فقد تقدم فقط خدمات العرض والاسعار في مقابل عمولة محددة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك من يرى بأنه ليس من ضرورة للجوء إلى المتاجر الوسيطة (متاجر صناع السوق) في تسويق وبيع المنتجات تحت ذريعة أن المتاجر الوسيطة تؤدي إلى رفع التكاليف ومن ثم رفع سعر المنتَج المباع، أي أن الابتعاد عن أسلوب الوساطة Disintermidieation أفضل للمتجر الإلكتروني ويفضل التوجه إلى المستهلكين والمشترين بصورة مباشرة.

وبالمقابل هناك من يدعو إلى اعتماد أسلوب الوساطة Reintermidieation وهؤلاء الذين يدعون إلى ذلك يرون ويعتقدون أن التواجد في مواقع الوساطة يعد منفذا تسويقيا وبيعيا مهما ينبغي استغلاله، وليس بالضرورة أن تؤدي مواقع الوساطة إلى زيادة الأسعار.

وعندما تبدأ منظمة أعمال ما في طرح وتسويق منتجاتها عبر الانترنت فإن هذه المنظمة ستجد نفسها في مواجهة منافسة عدد من منظمات الأعمال التي تطرح وتسوق وتبيع منتجات متشابهة، وهذه المنافسة تكون في الأغلب أشد وأقوى من المنافسة في ظل الأسواق التقليدية، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى الاتساع والحجم الكبير جدا للسوق الإلكترونية عبر الإنترنت التي لا تقف الحدود الجغرافية عائقا أمام انتشارها، بل أن هذه السوق الإلكترونية تتضمن جميع المنظمات المنتشرة في العالم، فالمنظمة عندما تطرح صنفا محددا في السوق التقليدية فإن المنافسة تنحصر بصورة أساسية بين المنظمات التي تتنافس في تلك السوق التقليدية المحدودة، وفي كثير من الأحيان فإن الحواجز الجغرافية والبيئية

والقانونية تحدّد عدد المنظمات المتنافسة في سوق تقليدية محددة. أما عند طرح هذا الصنف للتسويق عبر الانترنت العالمية فإن الأمر مختلف تماما من جانبين:

الجانب الأول هو أن هذا الصنف (المنتَج) يجري طرحه وتسويقه إلى عدد كبير جدا من الأسواق (الزبائن الذين يتعاملون مع الانترنت من جميع أرجاء العالم).

الجانب الثاني نابع من **الجانب الأول**، إذ أن اتساع وكبر حجم السوق الالكترونية ينجم عنها نتيجة طبيعية وهي ضخامة عدد المتنافسين ضمن هذه السوق، ولذلك فإن شدة المنافسة بين المتنافسين عالية جدا، وهذه الشدة يرجع سببها إلى

- العدد الكبير للمتنافسين.
- التشابه الكبير في المنتجات.
- سهولة وسرعة إمكان التنقل بين عروض المتنافسين المختلفة، إذ يستطيع الزبون الإلكتروني الانتقال من عرض منافس ما إلى عرض منافس آخر في أقل من ثانية وذلك بمجرد ضغطه على فأرة الكمبيوتر (Mouse).

ثانيا: نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر في أسواق الإنترنت:

Five Forces Model of Porter in Internet Markets

من المداخل المتميزة التي يمكن استخدامها لهذا التحليل التنافسي الاستراتيجي هو نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر Five Forces Model of Porter ، مع الإشارة إلى بعض الاختلافات التي تميّز هذا النموذج عند تطبيقه على السوق الإلكترونية.

ان النقطة الجوهرية هنا هي ضرورة معرفة كل شيء عن المنظمات المنافسة على الإنترنت، وأحد أهم المنافذ إلى ذلك هو النظر بعيون الزبائن والاستماع بآذانهم، أي معرفة الوسائل والأساليب المختلفة التي يستخدمها الزبائن في الوصول إلى منتجات المنظمات

المنافسة، والوسـائل والأسـاليب الـتي تـستخدمها المنظمـات المنافسة في الوصـول إلى هـؤلاء الزبائن، وأهم هذه الوسائل ما يأتي:

- محركات البحث.
- الفهارس.
- البريد الإلكتروني.
- أسلوب المحادثة الفردية والجماعية.
- مجموعات الأخبار.
- المجتمعات الافتراضية على الإنترنت.
- الأشرطة الإعلانية في مواقع أخرى.

ويجري تفصيل هذه الأدوات في هذا الكتاب.

ثالثا: خطة الأعمال عبر الانترنت Business Plan on Internet

مـع بدايـة الاسـتخدام التجـاري للانترنـت فقـد بـدأت منظمـات الأعمـال تتجـه إلى التخطيط لاستخدام الانترنت في مواكبة وممارسة الأعمال بتصنيفاتها المختلفة، وقد أصبح استخدام الانترنت إحدى ضرورات ومتطلبات تحقيق النجاح في منظمات الأعمال.

وحتى تنجح منظمة الأعمال في استخدام الانترنت في ممارسة أعمالها فانه ينبغي وضـع خطة واضـحة متكاملة لهذا الغرض، وهذه الخطة ينبغي أن تتضمن كل العناصر اللازمة لبناء خطة أعمال ناجحة، واهم هذه العناصر:

1. أن تترجم الخطة رسالة المنظمة Organization Mission ورسالة المنظمة تعبر عن سبب وجودها.

2. إجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، وذلك لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الكامنة في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات الكامنة في البيئة الخارجية. وفي هذه المرحلة يجري تحديد الفئات التي ستكون موضع اهتمام الخطة، وأهم هذه الفئات:

- الزبائن (الحاليين والمحتملين).
- الوسطاء وطاقم البيع.
- طاقم العمل في المنظمة (الحالي والمستقبلي).
- المستشارون في مجالات البيع والإنتاج.
- المجهزون.
- المستثمرون.
- جماعات الضغط.
- الجماعات المرجعية.
- وسائل ووسائط الإعلام والنشر.
- قنوات التوزيع والبيع.

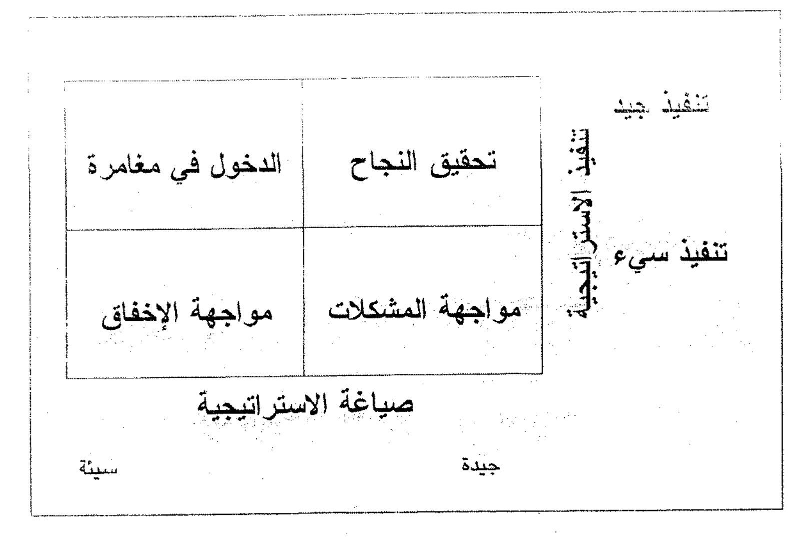
3. تحديد الأهداف Objectives: في ضوء رسالة المنظمة، وفي ضوء نتائج عمليات التحليل البيئي، وتمشيا مع طبيعة الفئات التي تستهدفها الخطة، فانه يجري تحديد الأهداف التي تسعى الخطة إلى تحقيقها من خلال مواكبة الأعمال عبر الانترنت. وأهم أهداف خطة الأعمال عبر الانترنت ما يأتي:

- ترويج خدمات جديدة.

- تمكين الزبائن من القيام بإصدار الأوامر المباشرة (أوامر الشراء والبيع والحجز...).
- بناء وتطوير العلاقات مع المستثمرين.
- بناء وتطوير وتعزيز خدمات ما بعد البيع.
- تطوير وتحسين كفاءة قنوات التوزيع.
- تحقيق الاتصال الفاعل مع الزبائن مع إمكانية تحقيق التسويق الفردي.
- تحقيق عملية التوظيف عبر الانترنت وزيادة فاعليتها.
- جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية.
- تحقيق عملية تسليم المنتجات الكترونيا، وتطوير عملية توزيع السلع.
- توفير مصدر مهم وعام للحصول على البيانات ذات العلاقة بكل جوانب أعمال المنظمة.
- توزيع انتشار العلاقة التجارية للمنظمة ومنتجاتها.
- تعظيم الاستفادة من وسائط النشر.

4. **اختيار الاستراتيجية المناسبة**: والتي تكون قادرة على تحقيق أهداف المنظمة التي اتفقت الإدارة على تحقيقها ضمن الفئات المستهدفة. وهذه الاستراتيجية هي الأسلوب الذي سوف تتبناه المنظمة في مواكبة أعمالها عبر الانترنت، وتعد الأهداف هي حجر الزاوية للاستراتيجية. ومن الضرورة تحديد أولويات هذه الأهداف، وتحديد مستويات الأهمية النسبية لكل منهما. ولا بد من تحديد وسائل تحقيق هذه الأهداف.
5. **تنفيذ الاستراتيجية Strategy Implementation**: في هذه المرحلة يجري وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ. إلا أن كل جهود [illegible] للاستراتيجية Strategy Formulation تعد جهودا غير مجدية اذا لم تنفذ بصورة صحيحة. وتؤكد أدبيات

الإدارة الاستراتيجية على ان الخطة الناجحة هي تلك الخطة التي تخطط جيدا وتنفذ جيدا، وحدوث إخفاق في أي من الصياغة أو التنفيذ يؤدي إلى إخراج خطة دون مستوى النجاح المنشود والشكل الآتي يوضح ذلك:



صياغة وتنفيذ الاستراتيجية

وعند تنفيذ خطة الأعمال عبر الانترنت فانه ينبغي توفير ومراعاة مجموعة من القضايا والاعتبارات أهمها:

- ضرورة أن تتواءم وتتكامل تسهيلات الانترنت مع الأنشطة الأخرى للمنظمة.
- التغيرات في الجوانب التسويقية والبيعية.
- الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الخطة.

- الأقسام التنظيمية التي ستشارك في تنفيذ الخطة.
- الخطط الوظيفية التي تصب في تنفيذ الخطة الاستراتيجية.
- عمليات الاستثمار اللازمة لتنفيذ الخطة، مع توفير التبرير المقنع لهذه الاستثمارات.
- الفئات المستهدفة من المتلقين (وخصوصا الزبائن) مع بيان توزيعهم وانتشارهم الجغرافي في أرجاء العالم، والاحتياجات المختلفة لكل فئة من هذه الفئات، وتقديم تصنيف واضح لهذه الفئات.
- توفير معلومات تفصيلية حول البحوث التي استخدمت في بناء وصياغة خطة الأعمال عبر الانترنت.
- بيان التطبيقات التسويقية والبيعية التي ستخدم في تنفيذ الخطة، مع تقديم وصف دقيق وواضح لكل تطبيق من هذه التطبيقات، وعرض وبيان وتفصيل أهداف كل تطبيق.
- استراتيجيات الإشهار والترويج التي ينبغي تبنيها، وهنا ينبغي وضع جدول زمني لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، وهذه الاستراتيجيات تنفذ عبر مجموعتين من الوسائل: الانترنت والوسائل التقليدية.
- توفير الخصائص والتسهيلات والمظاهر التي تؤدي إلى تحقيق دائم ومتوصل بين المنظمة وزبائنها عبر الانترنت.
- ضرورة بناء موقع ويب للمنظمة، وتحديد محتويات هذا الموقع، واجراء عمليات تحديث مستمرة وفقا للحاجة.
- تكاليف التصميم وتكاليف الاستضافة.
- ضرورة تحديد الأفراد الأساسية والجوهريين في عملية تنفيذ خطة الأعمال عبر الانترنت، مع ضرورة تحديد أدوارهم بوضوح(هؤلاء الأفراد مثل مدير الاتصالات ومدير شؤون محتوى الموقع الالكتروني ومدير التحديث والتطوير ومدير الموارد التكنولوجية...).

- ضرورة وضع أسس رقابة خطة الأعمال عبر الانترنت ووضع مقاييس لتحديد مستوى نجاح هذه الخطة وتحديد الوسائل والأدوات والطرائق المستخدمة في ذلك، وكيفية استخدامها.

6. التقويم والرقابة Evaluation and Control :

في هذه المرحلة تجري عملية التقويم والرقابة لخطة الأعمال عبر الانترنت، وتجري عملية قياس مستوى النجاح الذي تحققه هذه الخطة وتستعين الادارة بمعلومات التغذية العكسية في تقويم الخطة ورقابتها وقياس مستوى الاداء المتحقق منها وتحصل الادارة على بيانات ومعلومات التغذية العكسية من مصادر متعددة اهمها:

- ما يجري تسجيله على الحواسيب المتخصصة حول تفصيلات العمليات وخدمات الانترنت التي تجري ممارستها خلال مدة زمنية محددة.
- الرسائل التي تصل إلى المنظمة عبر البريد الالكتروني، ويفضل توفير نموذج إرسال مباشر من موقع المنظمة، ويفضل استخدام النماذج التي يصلح استخدامها من أي جهاز حاسوب متصل مع الانترنت دون الحاجة إلى إجراءات تسجيل لتعريف هوية المرسل.
- تصويت الزبائن والزائرين وتقويمهم للموقع الالكتروني ولمنتجات المنظمة (سلع، خدمات...) ضمن النماذج المخصصة لذلك (مثل نماذج الاستفتاءات وسجل الزوار وغيرها...).

إن عملية تقويم خطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت والرقابة عليها هي عملية دائمة ومستمرة، وينبغي إدخال التعديلات والتحديثات اللازمة في ضوء نتائج عمليات التقويم والرقابة.

وهناك مجموعة من التساؤلات التي ينبغي طرحها خلال عملية التقويم والرقابة، ومن هذه التساؤلات:

- هل أن مستويات الأداء المتحققة تتوافق مع تلك المستويات التي جرى تحديدها مسبقا.
- هل مستويات الأداء التي جرى تحديدها مسبقا من اجل استهدافها ما زالت مستويات مناسبة وصالحة استراتيجيا.
- هل الأهداف التي جرى تحديدها مسبقا (كأهداف لخطة الأعمال عبر الانترنت) لا زالت تعبر عن الحاجات الحقيقية للمنظمة في تحقيق رسالتها.
- هل المقاييس التي يجري استخدامها لقياس وتقويم نتائج الخطة هي مقاييس تناسب طبيعة متغيرات الخطة التي يجري قياسها.
- ما هو مستوى وطبيعة ردود أفعال الزبائن، وما مستوى توافقها مع التوقعات.
- هل التكنولوجيا المعتمدة في تنفيذ خطة الأعمال عبر الانترنت لا تزال هي الأفضل والأصلح، أم أن هناك تطورات تكنولوجية جديد ينبغي مواكبتها.
- هل النتائج المتحققة على المدى المتوسط والمدى الطويل تبرر التكاليف التي تنفق على تنفيذ خطة الأعمال عبر الانترنت.

رابعا: المنافسة السعرية وغير السعرية بين المنظمات على الإنترنت

Price & Non-Price Competition

إن المنافسة على أساس السعر هي من الاستراتيجيات المنتشرة بين المنظمات التجارية التي تمارس أعمالها التجارية التقليدية، وهذه المنافسة تؤدي إلى تخفيض الأسعار إلى مستويات قد تصل في بعض الأحيان إلى مستوى يساوي أو يقل عن التكاليف الاجمالية. وهذه المنافسة هي واحدة من الاستراتيجيات التي لا تحبّذها منظمات الأعمال إذ أنها تقود إلى حروب أسعار غير مضمونة النتائج تؤدي في كثير من الأحيان إلى خسائر كبيرة تلحق

بهذه المنظمات، علاوة على أن بعضها قد يخرج من السوق، ولذلك فإن هذه المنظمات التجارية تلجأ إلى استراتيجيات تنافسية أخرى قائمة على أسس غير سعرية.

إن هذا الواقع يتجسد بصورة أوسع بين المنظمات التي تمارس الأعمال الإلكترونية على الانترنت غير أن المنافسة بينها اكبر واشد بسبب ان المنافسة تأخذ في الأغلب طابعا عالميا ولذلك فإن عدد هذه المنظمات اكبر بكثير من تلك التي تمارس التجارة التقليدية، ولذلك فان المنافسة السعرية تنشأ بين هذه المنظمات حتى تنخفض الأسعار إلى مستوى معين أو هو المستوى الذي يحقق لها [illegible] مقبول يكفل لها البقاء في مزاولة أعمال الأعمال الإلكترونية على الإنترنت) وبعد هذا المستوى إن هذه المنظمات تصبح غير قادرة على المنافسة السعرية ولذلك فإنها تلجأ إلى الاستراتيجيات التنافسية الأخرى غير السعرية، وأغلب هذه الاستراتيجيات هي استراتيجيات ترويجية مثل:

- الهدايا
- العينات المجانية
- أفكار وأراء للهدايا
- بطاقات معايدة مجانية
- تقديم خدمات مقارنات الأسعار

وقد تتنافس منظمات الأعمال الإلكترونية في تقديم خدماتها وسلعها من خلال التركيز على واحدة أو أكثر من الأسبقيات التنافسية المعروفة، Competitive Priorities ، ومن ذلك:

1- المنافسة من خلال التركيز على الكلفة Cost كأسبقية تنافسية.

هناك منظمات للتجارة الإلكترونية تركز على الكلفة Cost لتحقق من خلالها تفوّقها على المنافسين وتميزها عنهم، إذ أن قدرة منظمة الأعمال الإلكترونية على الحدّ من تكاليفها إلى ادنى حد ممكن (بما لا يؤثر في مستوى الجودة) سيجعلها قادرة على تحقيق مزايا كثيرة منها:

- القدرة على مواجهة المنافسة السعرية التي قد تنتهجها منظمات أخرى كاستراتيجية تنافسية.
- إمكانية استخدام المنافسة السعرية كسلاح تنافسي إذا لزم الأمر.
- القدرة على زيادة هامش الربح وهذا يقود إلى تحقيق عوائد أفضل.

إن المنافسة على أساس التكلفة متاحة للمنظمات العاملة في ميدان الأعمال الإلكترونية أكثر مما هو الحال في المنظمات التي تمارس التجارة التقليدية، وخاصة في مجال الخدمات بسبب إمكانية رفع الإنتاجية في عمليات الأعمال الإلكترونية للخدمات وخصوصا عن طريق الأتمتة.

وفي مجال السلع أيضا فإن هناك مجالا لتخفيض التكاليف عن طريق الاستغناء عن كثير من الجوانب التي لا يمكن الاستغناء عنها في التجارة التقليدية، لكن لا بدّ من مراعاة قضية أن جانبا مهما من الأعمال الإلكترونية للسلع له صلة وثيقة بالعالم الواقعي إذ أن عملية إنتاج السلع تجري في العالم الواقعي، **وحتى يتحقق التكامل في تخفيض الكلف بين العالم الافتراضي والعالم الواقعي فإنه ينبغي التركيز على الجوانب المختلفة التي تقود إلى تخفيض التكاليف مثل:**

- الاستثمار قدر الممكن في أتمتة العمليات الإنتاجية.
- السعي الدائم إلى تحقيق التفوق في مجال التكنولوجيا، إذ أن التكنولوجيا المتقدمة تساعد في تخفيض التكاليف.
- السعي الدائم إلى تحسين أداء المنتجات وإلى رفع مستوى جودتها بما لا يؤدي إلى زيادة التكاليف.
- العمل على تطوير أساليب جديدة تساعد في تحسين أداء عمليات الأعمال الإلكترونية.
- عقد دورات تدريبية حسب ما تقتضيه الحاجة لطواقم التسويق والطواقم الفنية وغيرها.
- التركيز المستمر على رفع مستوى إنتاجية جميع عمليات الأعمال الإلكترونية.

2- المنافسة من خلال التركيز على التسليم Delivery:

هناك منظمات كثيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تستخدم التسليم Delivery كأسبقية تنافسية، وهذه المنظمات تسعى إلى تكريس وترسيخ المنافسة اعتمادا على هذه الأسبقية من خلال جوانب كثيرة منها:

- توفير المنتجات المطلوبة (من سلع وخدمات) في الوقت الذي يحتاجه المستهلك (الزبون) دون تأخير (On-Time-Delivery) وهذا يعني أن التسليم الفوري أو التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه لاحقا دون تأخير والمنافسة على هذا الأساس تجعل المشتري الإلكتروني لا يذهب إلى التسوق والشراء من المنظمات المنافسة إذ انه في كثير من الأحيان تكون حاجة المشتري الإلكتروني إلى المنتَج (سلعة او خدمة) في وقت محدد بالذات ولن تكون تلبية طلبات المشترين في وقت آخر مجدية أو ذات نفع.
- التسليم السريع Fast Delivery: لقد أضبحت المنافسة على أساس الزمن من الاستراتيجيات التنافسية المنتشرة بين المنظمات المعاصرة، وبرزت أهمية هذه الاستراتيجية في ميدان الأعمال الإلكترونية، والطبيعة الإلكترونية الآلية للأعمال الإلكترونية تجعل استخدام هذه الاستراتيجية عملية سهلة ومجدية، إذ من الممكن دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلك إلكترونيا عن طريق جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة عن طريق الانترنت، وتجري عملية تحليلها بسرعة من قبل طواقم التسويق والإنتاج العاملة في الموقع، وبالتعاون مع النظم الخلفية الداعمة تجري عملية توفير المنتجات (من سلع وخدمات للمستهلك) بسرعة إذ أصبح هناك اليوم منافسة شديدة بين المنظمات على أساس تقصير دورة تخطيط وتطوير وطرح المنتَج إلى الأسواق، فالمنظمة التي تتمكن من رصد الحاجة وتحويل الأفكار إلى منتجات ذات جدوى اقتصادية في أقصر دورة زمنية ممكنة هي المنظمة التي تنجح منتجاتها وتكون قادرة على تحقيق أرقام مبيعات أفضل وقادرة على بناء حصة سوقية أفضل.

كيف تنجح المنظمة في تحقيق تسليم أسرع:

❖ هناك أساليب إدارية كثيرة يجري استخدامها من اجل استخدام التسليم كاستراتيجية تنافسية ناجحة، وأهم هذه الأساليب تلك المتعلقة بتمكين منظمة الأعمال الإلكترونية من تقليل دورة تطوير وطرح المنتجات الجديدة مثل اعتماد أسلوب فرق العمل Team Work وأسلوب الهندسة المتزامنة Concurrent Engineering وغيرها.

❖ من أجل تحقيق تسليم أسرع من المنافسين فانه ينبغي تحقيق تكامل عمودي نحو الأمام Forward Vertical Integration وتكامل عمودي نحو الخلف Backward Vertical Integration:

من خلال التكامل العمودي نحو الأمام (والذي تبرز أهميته في منظمات الأعمال الإلكترونية التي تتعامل بالسلع) فإن على المنظمة أن تؤسس لنفسها مجموعة من المراكز التوزيعية التي تكون قريبة من الأسواق المستهدفة التي تبيع إليها المنظمة عبر الإنترنت وذلك حتى يجري إيصال السلعة المشتراة إلى المشتري الإلكتروني في أسرع وقت ممكن وبما يحقق تميزا على الآخرين. ولكن تجدر الإشارة إلى أن تأسيس مراكز توزيع تابعة للمنظمة في أماكن كثيرة من العالم هو أمر يتضمن صعوبات كثيرة أهمها: **قضايا قانونية، وقضايا الكلفة**. وهذه المشكلات تبرز أكثر ما تبرز في مجال بيع السلع (كما سبق ذكره)، ولتجنب القضايا القانونية تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بحصر عمليات بيع السلع في مناطق محددة فقط بما يتفق مع الواقع القانوني القائم، وهذا يجعلها محرومة من البيع في أسواق كثيرة وتبقى الأمور كذلك إلى حين التغلب على هذه التحديات، وهذا ربما ما تسعى إليه منظمة التجارة العالمية WTO World Trade Organization.

أما التغلب على جانب الكلفة (المتعلق بإنفاق مبالغ كبيرة لافتتاح مراكز بيعية في جميع المناطق التي تبيع إليها المنظمة عبر الإنترنت) فإن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال اعتماد خيارات أخرى (غير التكامل العمودي نحو الأمام) وذلك بالاعتماد على موزعين مستقلين أو بعض شركات التوزيع التي تتعامل في توزيع تشكيلة من المنتجات لعدد من الشركات وهذا يجعل التكاليف التي تتحملها المنظمة اقل.

ومن خلال التكامل العمودي نحو الخلف Backward Vertical Integration يمكن أن تحقق المنظمة ميزة تنافسية في مجال سرعة التسليم (ميزة الوقت)، ويقصد بهذا التكامل هو أن تمتلك المنظمة أو تسيطر على النظم الخلفية الداعمة لممارسة أعمال الأعمال الإلكترونية وهي تتعلق بكل ما يلزم منظمة الأعمال الإلكترونية من مصادر تجهيز تلزمها لأداء أعمالها، وهذا الأمر يتضمن:

- ما يلزم المنظمة من مواد أولية ضرورية وتعد موارد حرجة Critical Resources لاستمرارية عمل المنظمة، إذ أن امتلاك المنظمة لمصادر توريد وتجهيز مثل هذه الموارد يقضي على كل احتمالات عدم الحصول عليها في الوقت الملائم، ومن ثم تتلاشى احتمالات حصول التأخير في عمليات تسليم المنتجات التي تباع على الانترنت. وهذا الجانب يكون ضروريا جدا خصوصا في المنظمات التي تتعامل في السلع الملموسة.

- ما يلزم من نظم داعمة لعمل موقع الأعمال الإلكترونية على الإنترنت وخصوصا ما يتعلق بالتصميم والاستضافة على الشبكة Hosting والنظم والبرمجيات المتعلقة بالأداء الإلكتروني للموقع، والنظم المالية المتعلقة بعمليات المحاسبة والتحصيل وغيرها من نظم خلفية تكفل السرعة في تسليم المنتجات التي تباع على الشبكة.

3- المنافسة من خلال التركيز على المرونة Flexibility:

يقصد باستخدام ميزة المرونة هنا هو أن تكون منظمة الأعمال الإلكترونية قادرة على التحول والتغير من تقديم منتَج ما إلى تقديم منتَج آخر، والقدرة على تغيير طاقتها الإنتاجية من حجم إلى آخر (زيادة ونقصا) والقدرة على التحول من خدمة سوق/أسواق مستهدفة محددة إلى سوق/أسواق مستهدفة أخرى، وأن يجري ذلك دون زيادة في التكاليف ودون تأخير في الوقت أو بتكاليف غير مرتفعة وتأخير قليل. وتعد المرونة من المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق منظمات الأعمال الإلكترونية من خلالها مزايا تساعدها في تحقيق أهدافها.

إن امتلاك هذه الميزة يفيد منظمات الأعمال الإلكترونية في ضوء المعطيات الآتية:

- حاجات ورغبات وأذواق المستهلك في تغير وتبدل بصورة مستمرة، وهذا يتطلب من المنظمة التأقلم والتكيف مع هذا التغير وذلك من خلال القدرة على التحوّل من تقديم منتَج إلى تقديم منتَج آخر.

- المنظمات تسعى بصورة أساسية إلى تحقيق هدف النمو Growth بصفته أحد الأهداف الاقتصادية المركزية لمنظمات الأعمال (إضافة إلى البقاء Survival والربحية Profitability). وحتى تحقق المنظمة هدف النمو (إضافة إلى دعم الأهداف الأخرى) فإن المتغيرات المحيطة تفرض عليها في كثير من الأحيان التحوّل من تقديم منتَج ما إلى تقديم منتَج جديد.

- يشهد السوق تحولات وتغيرات كثيرة تأخذ طابع الاستمرارية (في الأمد الطويل) وهذه التحولات ناجمة عن تأثيرات العوامل البيئية المختلفة (بيئة خارجية وبيئة داخلية)، والكثير من هذه التغيرات تجعل المنظمة مضطرة إلى التحول من قطاع سوقي إلى آخر أو من حجم إنتاجي إلى آخر أو من طرح منتَج إلى طرح منتَج آخر.

وحتى تكون المنظمة (منظمة الأعمال الإلكترونية) قادرة على امتلاك خاصية المرونة كميزة واستراتيجية تنافسية ناجحة فإنه ينبغي أن توفر لنفسها الأسباب والعوامل التي تحقق لها هذه المرونة، **ومن هذه الأسباب والعوامل:**

- **عوامل تتعلق بالطواقم العاملة لدى منظمة الأعمال الإلكترونية:** هي الطواقم الفنية والطواقم الإنتاجية وطواقم التسويق والبيع، إن على المنظمة أن تمتلك الطواقم المدرّبة القادرة على مواجهة التغيّر والتحول من منتَج إلى آخر أو من حجم إنتاجي إلى آخر أو من سوق إلى سوق أخرى دون الحاجة إلى إجراء تغييرات جوهرية على هذه الطواقم، إذ أن التغييرات الجوهرية تتطلب المال (كلفة) والوقت (تأخير زمني) وهذا يتعارض مع المرونة كميزة واستراتيجية تنافسية.

- **عوامل تتعلق بالجوانب الفنية والتقنية في موقع الأعمال الإلكترونية وفي النظم الخلفية الداعمة لأعماله:** إن المنظمة التي تسعى إلى تبنّي المرونة كميزة واستراتيجية تنافسية ينبغي عليها توفير الجوانب الفنية والتقنية المرنة القادرة على تحقيق التحوّل سواء من منتَج إلى آخر أو من سوق إلى آخر.

4- المنافسة من خلال التركيز على الجودة Quality كأسبقية تنافسية

لقد أصبحت الجودة أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الإلكترونية. وتحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المنظمة وليس في جودة المنتَج فقط، اي ينبغي التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى إدارة المنظمة وجميع وظائفها وأنشطتها وتجهيزاتها وآلاتها ومعداتها.

وينبغي التركيز على تحقيق الجودة من منظورين:

أ- الجودة من منظور المنظمة المنتجة Quality–Producer Perspective

تضع المنظمة المنتجة مجموعة من المعايير والمواصفات التي ينبغي أن تتوافر في المنتَج قبل طرحه إلى السوق، وهذه المواصفات والمعايير توضع بناء على أسس ذات علاقة بالصناعة المعنية، وعند إنجاز المنتَج تجري عملية تقييمه في ضوء المعايير الموضوعة، وحدوث أي انحراف في الإنجاز عن المعايير والمواصفات معناه انحراف عن مستوى الجودة الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمة في المنتَج، وما ينطبق على المنتَج ينطبق أيضا على بقية الجوانب الأخرى في المنظمة.

إذن، فالجودة من منظور منظمة الأعمال الإلكترونية يقصد بها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعة مسبقا والإنجاز المتحقق، ودور الإدارة أن تسعى إلى عدم وجود أي انحراف بين المخطط والمتحقق، وفي حالة حصول ذلك (أي حصول انحراف بين المستوى المخطط والمستوى المتحقق) فإن على إدارة المنظمة أن تعمل على جسر فجوة الجودة Quality Gap ، لأنه كلما زادت الفجوة السلبية زاد مستوى تدني الجودة المطلوبة.

وتضع منظمات الأعمال الإلكترونية لنفسها معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت وتحصيل أثمانها بالشكل الذي يشبع حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بأفضل ما يمكن.

ب- الجودة من منظور المستهلك (المشتري عبر الإنترنت)

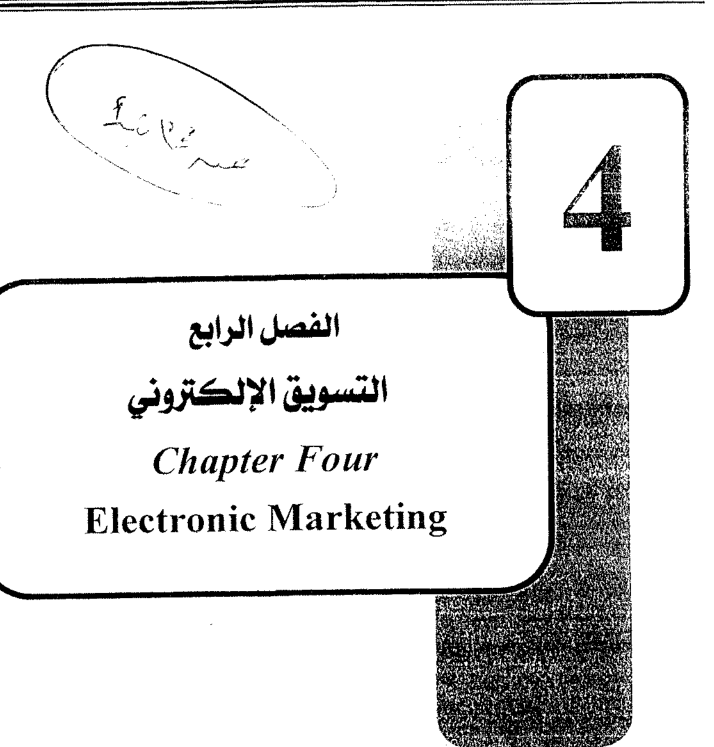
Quality–Consumer Perspective

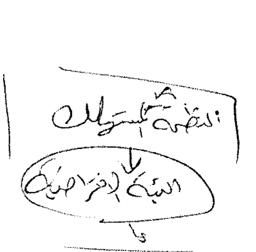
حتى يجري التعامل مع مسألة الجودة بصورة متكاملة فإنه لا يجوز الاكتفاء بالتعامل معها من منظور المنظمة المنتجة (البائعة) فقط، بل ينبغي التركيز على الجانب الآخر في العلاقة التجارية الإلكترونية وهو المستهلك (المشتري الإلكتروني)، ويقصد بالجودة من منظور المستهلك هو تقديم المنتجات والخدمات وأنشطة المنظمة بصورة موائمة ومناسبة لاستخداماته، ويقصد بمواءمة المنتَج (سلعة أو خدمة) للاستخدام هو أن يكون هذا المنتَج قادرا على تلبية حاجات ورغبات المستهلك (المشتري الإلكتروني) بالصورة التي ترضي هذا المستهلك وتحقق لديه الرضا عن منتجات منظمة الأعمال الإلكترونية. وينبغي أن تراعي المنظمة رضاه في خصائص المنتَج وفي سعره وفي أساليب ترويجه وفي تقنيات وآليات توزيعه وإيصاله.

ويعدّ المنتَج حجر الزاوية في اهتمامات الجودة، إذ أن المنتَج هو صورة المنظمة وهو الذي يمثلها في الأسواق، ويبني المستهلكون وجهات نظرهم وآرائهم في المنظمة وأدائها بناء على آرائهم في منتجاتها ومستوى رضاهم عن جودتها.

وخلاصة القول، أن على كل منظمة تعمل في مجال الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى تحقيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management في تخطيط وتنفيذ ورقابة وتقييم جميع عملياتها الإلكترونية وكذلك عملياتها ذات العلاقة بالنظم الخلفية الداعمة في الميدان الواقعي، وتطبيق وتبني مفهوم **إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM)** يعني تحقيق التفاعل بين المدخلات التنظيمية بأفضل صورة من اجل رفع مستوى جودة المخرجات، وهذا يعني أن عملية تحقيق الجودة هي مسؤولية الجميع في المنظمة (جميع المدخلات).

إذن تحقيق إدارة الجودة الشاملة هو عهد والتزام من كل أفراد المنظمة (إدارة وعاملين) بأن يقوموا بتخطيط وتنفيذ جميع الأنشطة والأعمال والوظائف المطلوبة بالصورة الصحيحة. ومن ثمّ فإن إدارة الجودة الشاملة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية والإنتاجية والمرونة المطلوبة.


4
الفصل الرابع
التسويق الإلكتروني
Chapter Four
Electronic Marketing



الفصل الرابع

التسويق الالكتروني

Electronic Marketing

أولا: مفهوم التسويق الالكتروني — Electronic Marketing Concept

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الإستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الالكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Electronic Individual Marketing، ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد اصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها Embedded Operation.

فالتسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات

بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).

ثانيا: مزايا تطبيق التسويق الالكتروني

إن تبني التسويق الالكتروني (عبر الانترنت) يحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح Stakeholders، ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق ما يأتي:

- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري (عبر الانترنت) مثل إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، والاطلاع السريع جدا على السلع والخدمات الجديدة، وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية، وشراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية.

- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الإنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشرائها بصرف النظر عن مكان تواجده وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات فهناك كثير من المنتجات التي لا يكون الطلب عليها مجديا وفعالا إذا طرحت في منطقة جغرافية محدودة (سوق غير مجدية) لان المستهلكين والمشترين المعنيين بهذا المنتج أو ذاك يكونون منتشرين في مناطق جغرافية متباعدة، ولا يمكن تحقيق فرضية السوق المجدية إلا من خلال أداة تسويقية تتمكن من

تجميع طلب هؤلاء المستهلكين والمشترين بصورة مجدية، وهذه الأداة التسويقية توفرها الإنترنت.

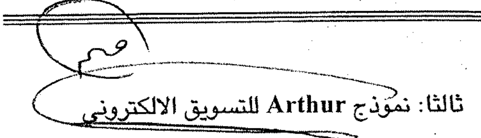
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الالكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف، وتقصير طول سلاسل التوريد Supply Chains أو إلغائها، وتحقيق [illegible] واسع في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري [illegible] في مكان في العالم من التسوق [illegible] مثل محلات ومخازن هذه المنظمات، [illegible] عملية التوزيع المباشر Direct Distribution كان يمكن تحقيقها حتى قبل ظهور الانترنت. غير أن الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت تؤدي إلى تحقيق ذلك في مدة زمني أقصر وبتكاليف أقل.

- القدرة على التبني الكفؤ والفاعل لمنهج الإيصاء الواسع Mass Customization بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائنها. وقد كانت المنظمات قادرة على تحقيق هذا المنهج في السابق قبل ظهور التسويق الالكتروني، غير أن استخدام هذا المنهج من خلال التسويق الالكتروني يجعل المنظمة قادرة على تقديم منتجات الإيصاء Customized Products بتكاليف المنتجات النمطية Standardized Products لأسباب كثيرة أهمها ضخامة حجم الأسواق العالمية، وهذا يساعد في تحقيق اقتصاديات الحجم والكلفة.

- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة. وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية Interactive Nature التي توفرها الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بين المنظمات وزبائنها.

- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الإنترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات).

- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الانترنت.
- قدرة أية منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، إذ أن الانترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلى الأسواق.
- القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفاعليتها من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.
- بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان التقليدية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتَج وذلك لقضايا وأسباب تتعلق بالمساحة المحددة للإعلان في الصحف والمجلات ومدة الإعلان في الإذاعة والتلفاز إضافة إلى قضايا الكلفة، وهذه المسألة يمكن معالجتها عند وضع الإعلانات على الإنترنت إذ لا توجد حدود لنشر البيانات المعلومات ذات العلاقة بالمنتَج إنما يمكن نشر التفصيلات اللازمة والكافية ويجري في معظم الأحيان وضع شريط إعلاني مختصر Ad Banner، ومن خلال الضغط عليه يجري نقل المتصفح (المستهلك أو المشتري) إلى البيانات والمعلومات التفصيلية في صفحات أخرى.
- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسوّق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسوّق في الأسواق المزدحمة والأسواق البعيدة إذ أن التسويق عبر الإنترنت أصبح يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان العمل، فقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للتسويق الالكتروني.



ثالثا: نموذج Arthur للتسويق الالكتروني

The Arthur E-Marketing Model

لقد قدم Arthur D. Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد Preparation Phase : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الاسواق المستهدفة الجديدة والجذابة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2- مرحلة الاتصال Communication Phase: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ- مرحلة جذب الانتباه Attention : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون / المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الالكتروني E-Mail Messages.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتَج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة **Desire** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

د- مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك اذا اقتنع بالمنتَج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل **Transaction Phase**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Payment systems ، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions وعمليات التبادل غير النقدي Non- Monetary Transactions.

4- مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase** : ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتَج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمات الدعم والتحديث.

رابعا: فاعلية التسويق الالكتروني E-Marketing Effectiveness

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المنظمة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personalization.

وتسعى المنظمات العاملة على الإنترنت الى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتَج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Differentiation.

2- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم

الطبيعـة الجديـدة للأعمـال (الأعمـال الالكترونيـة). إن عـرض المحتويـات المختلفـة للمتجـر الالكترونـي ينبغـي أن يكـون بـصورة مختلفـة عـن الأسـاليب المـستخدمة في ميـدان الأعمـال التقليديـة Traditional Offline Businesses، فالتسويق الالكتروني باستخدام الإنترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Offline Traditional Marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت. وهذه المنظمات تلجا إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الالكتروني ينبغي إن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتَج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته...، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى...، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكتروني اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتَج (سلعة أو خدمة...)، ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة...

4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الالكتروني:

ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links او خطوات أو صفحات او طبقات Layers . وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني).

خامسا: المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فان (Frey,1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من اجل البيع.
- الأدوات Tools.

وهناك من يقسّم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly,1962):

- مزيج السلع Goods Mix
- مزيج التوزيع Distribution Mix
- مزيج الاتصال Communication Mix

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتَج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4Ps.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى اكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث 1955-Borden).

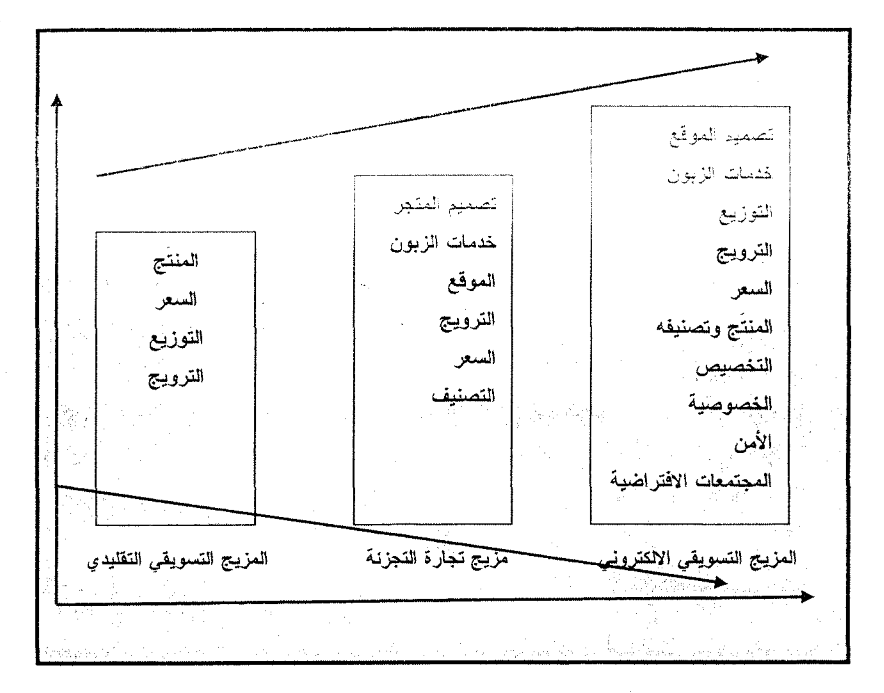
من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تمس لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون Customer Service
- الموقع Location
- الترويج Promotion
- السعر price
- التصنيف Assortment (تصنيف المنتجات).
- تصميم المتجر Store Design

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصارا الـ 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية **4PsP2C2S2** وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:

تصميم موقع الويب	**Site Design**
الأمن	**Security**
المنتَج وتصنيفه	**Product & Assortment**
الترويج	**Promotion**
المجتمعات الافتراضية	**Virtual Communities**
التوزيع/ المكان	**Place/Distribution**
خدمات الزبون	**Customer Services**
السعر	**Price**
المجتمعات (الافتراضية)	**Communities (Virtual)**
الخصوصية	**Privacy**
التخصيص	**Personalization**

ويوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني).



مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

وسوف يجري تناول هذه عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بالتفصيل خلال الفصول القادمة.



الفصل الخامس

تخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت

Chapter Five

Product Planning & Development on the Internet

الفصل الخامس

تخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت

Product Planning & Development on Internet

أولا: طبيعة وخصائص المنتَج المطروح على الانترنت

The Nature & Characteristics of E-Product

يعد المنتَج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتَج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن، المنتَج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فردا أو منظمة أو غير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر الانترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتَج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتَج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر الانترنت يقلب ويغيّر الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتَج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يأتي:

1- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتَج الذي يريده ويرغب فيه (أي منتَج) من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت).

2- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعدّ سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، وخصوصا عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.

3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتَج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتَج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتَج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتَج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتَج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

5- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على الانترنت، وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضا عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الإنترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الإنترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار.

6- إن توفر علامة تجارية للمنتَج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتَج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوّية التي تميّز المنتَج وتمكّن المشترين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الانترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة.

8- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتَج الجديد، إذ يجريُ جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتَج حقيقي يباع عبر الانترنت. إن هذه السرعة في تطوير المنتَج الجديد تحلّ أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية، ومن هذه المشكلات:

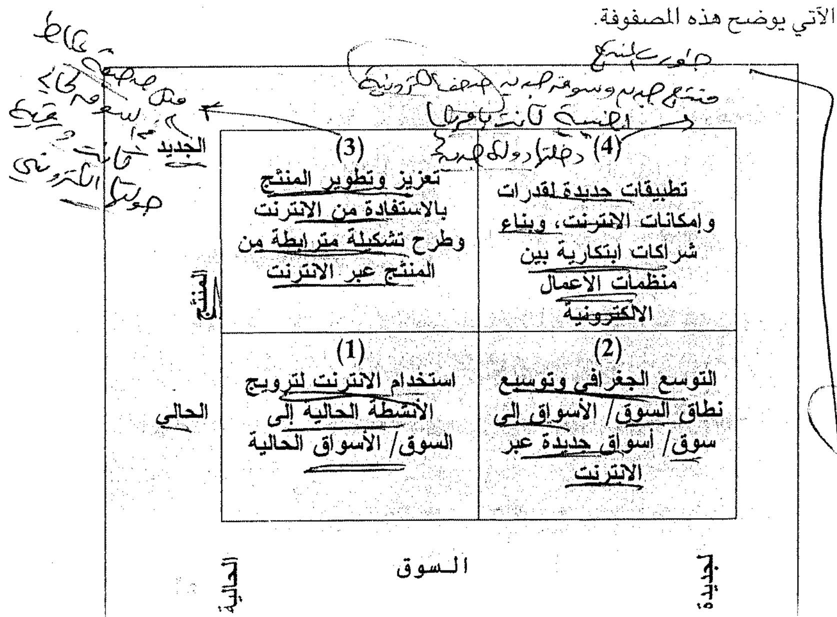
- تغيّر حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه الشرائي إذا طالت المدة بين رصد وتحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتلبيتها في صورة منتَج حقيقي من جانب آخر.
- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتَج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الإنترنت منتَجها الجديد إلى السوق.

ثانيا: مصفوفة تسويق المنتَج عبر الانترنت

Matrix of Product E- Marketing

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكبيرا بعلمية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانات الفنية التي تتيح بها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الاعمال الالكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال.

وفي أدبيات التسويق الالكتروني، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة.



خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتَج والسوق

وبالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

المنتَج Product، وهناك مستويان للمنتَج هما:

- المنتَج الحالي — Existing Product
- المنتَج الجديد — New Product

السوق Market، وهناك مستويان للسوق هما:

- السوق الحالية — Existing Market
- السوق الجديدة — New Market

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وفيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:

1. المنتَج الحالي – السوق الحالية

Existing Product - Existing Market

هذا الخيار تعبر عنه الخلية رقم (1)، وحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية (تستخدم هذا الخيار)، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكس Mirror أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي Promotional Use للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع ان تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة.

2. المنتَج الحالي – السوق الجديدة

Existing Product - New Market

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Web Site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية. فهي لم تعد مقيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية. ويلاحظ ان منظمات كثيرة قد تستخدم هذا الخيار دون أن تتوفر كل التسهيلات Facilities والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة الفخمة. فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الإلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها.......

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي عبر شبكة الويب هي في الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشارا مخددا، ولكن مع مرور الزمن واكتشاف الفرص المتاحة فأن هذا المنظمات تبدأ في تحسين تسهيلاتها وزيادة استثماراتها لتعظيم منافعها من استخدام الإنترنت.

من جانب آخر، فان هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار دولي أو عالمي مسبق، هذه المنظمات تنجح أكثر من سواها في تحقيق النفع الأكبر من استخدام الإنترنت في طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى الأسواق الجديدة التي أصبحت متاحة عبر تبني هذا الخيار– الثاني الخلية (2) في المصفوفة.

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تغييرات جوهرية في هيكل التكاليف Cost Structure، وهناك تكاليف كثيرة تنخفض إلى حدود دنيا، وهناك تكاليف تلغى تماما، مع

الإشارة إلى أن تكاليف بعض التسهيلات ترتفع.غير أن المرحلة النهائية هي الانخفاض العام في التكاليف.

على سبيل المثال، استخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء. وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، وكذلك إذا استخدمت المنظمة وسطاء فان التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات الكترونية جديدة تساعد في تقليل التكاليف.

إن هذا الخيار قد يؤدي إلى تعزيز ظاهرة جديدة (قد تكون مؤسفة وضارة لبعض القطاعات) وهي ظاهرة عدم الوساطة Disintermediation ، أي استغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما لغرض تقليل الكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت .

3. المنتَج الجديد – السوق الحالية

New Product - Existing Market

هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتَج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة، ومن أمثلة ذلك:

- الصحف الالكترونية: أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخا الكترونية على الانترنت، وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية، خصوصا أنها ذات طابع محدد يخص فئة محددة المتلقين، مع الإشارة إلى أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتَجها الجديد (الشكل الالكتروني للصحيفة أو المجلة) أسواقا جديدة.

ومع أن هناك صحفا الكترونية بحتة (تصدر في شكلها الالكتروني فقط). غير أن أغلب الصحف المحلية والإقليمية والعالمية اصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتج (النسخة

الالكترونية من الصحيفة) كمنتَج يدعم ويعزز المنتَج الأساسي (الصحيفة في صورته التقليدية)، ويحقق ميزة تنافسية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي أكثر من 100 صحيفة عربية الكترونية تقدم نسخا الكترونية عبر الانترنت، وهذه الصحف تحاول أن تعمل بموجب هذا الخيار (طرح منتَج جديد – وهو الشكل الجديد للصحيفة إلى نفس السوق المستهدفة)، غير أن هذا الشكل الجديد للمنتَج (النسخة الالكترونية للصحيفة) لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل استخدام أسلوب الوثائق المحمولة Portable Datagram Format- PDF وأسلوب صور النصوص Graphic Interchange Format- GIF وعدم توفر خدمة البحث داخل الموقع وعدم توفر أرشيف كاف في هذه الصحف الالكترونية.

- شركات التأمين Insurance Companies: صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (مع الإشارة إلى أن هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).
- المصارف Banks: أصبحت مصارف كثيرة تستخدم الانترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

4. المنتَج الجديد– السوق الجديدة

New Product - New Market

هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (3) يتحقق عبر تقديم منتَج جديد (أو شكل جديد من المنتَج) إلى سوق/أسواق جديدة. وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق/أسواق جديدة.

وهناك منظمات كثيرة دخلت الخلية الرابعة من المصفوفة وتتبنى هذا الخيار.

وتعد الصحف الالكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار، فهناك صحف أصبحت تقدم نسخا الكترونية متميزة عبر الانترنت، تستهدف أسواقا جديدة غير أسواقها الحالية وهي في الأغلب تستهدف السوق العالمية، وحتى تتمكن من كسب واستقطاب هذه السوق فإنها تقدم هذا المنتَج الجديد (الصحيفة الالكترونية) بمواصفات متقدمة تلبي احتياجات قطاعات واسعة جدا من السوق العالمية، على سبيل المثال فإنها تعزز الصحيفة بخدمات تعزيزية داعمة مثل خدمات الأرشيف لمدة طويلة، وإصدارات صحفية متنوعة ومختصرات وملخصات لكتب عالمية في مجالات متعددة، وإمكانية تلقي نسخة خاصة من الصحيفة الالكترونية عبر البريد الالكتروني أو عبر أسلوب التحميل Downloading بهدف طباعتها أو الاحتفاظ بها.

ولكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية (الأسواق الجديدة) خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات التي لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الالكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط خاصة.

إن تبني العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات ابتكارية، إذ يجري استطلاع آراء المستهلكين باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبية هذه الحاجات والرغبات، وبحكم الطبيعة التواصلية للانترنت فإنها توفر إمكانية الحوار المستمر والفعال بين منظمة الأعمال الالكترونية والمستهلكين للحصول على أحدث البيانات الخاصة بهم.

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الالكترونية من تقديم منتجات على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الانترنت.

ثالثا: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت

Using Brand in Electronic Marketing

العلامة Brand هي اسم Name أو عبارة (تعبير) Term أو علامة Sign أو رمز Symbol أو تصميم Design أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

من جانب آخر، فالعلامة التجارية هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنت المنتجة (أو البائع) إلى المشتري بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها في السوق.

ويمكن القول أن العلامة تعبّر عن أربعة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج وهي:

1- صفات وخصائص المنتَج Product Attributes: العلامة التجارية لمنتَج ما تعبر عن الخصائص التي يحملها هذا المنتَج من حيث مستوى الجودة، مستوى المتانة ودرجة الإعتمادية ...الخ. على سبيل المثال فإن أهم الخصائص التي تعبر عنها علامة شركة مارسيدس Mercedes للسيارات هي متانة التصنيع والتفوق الهندسي والسرعة وارتفاع الثمن والمحافظة على سعر جيد عند إعادة بيع المنتَج (السيارة) وإضفاء مكانة عالية على مشتريها Prestige .

2- فوائد المنتَج Product Benefits: إن المستهلك لا يشتري خصائص المنتَج بحدّ ذاتها، وإنما يشترى الفوائد التي يحصل عليها من المنتَج، على سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء سيارة مارسيدس (نظرا لأن هذه السيارة متينة مثلا) فإنه يميل الى شراء هذا المنتَج المتين (السيارة) لأنه يحقق له فوائد محددة يسعى الى تحقيقها مثل عدم الاضطرار إلى استبدال السيارة خلال مدة قصيرة (سنويا مثلا) وحتى لا ينشغل كثيرا بصيانتها.

3- الشخصية الرمزية للمنتَج Product Personality: تعبر العلامة Brand عن شخصية رمزية للمنتَج، إذ أن لكل علامة سمات وصفات يمكن تخيلها، وكل مستهلك يميل إلى شراء المنتَج الذي تكون شخصية علامته تطابق في سماتها وصفاتها السمات والصفات التي يحملها أو تتقارب معها.

4- القيمة Value: تعبر العلامة عن القيم التي يحملها أولئك الذين يتعاملون مع المنتج/المنتجات التي تحمل هذه العلامة، ولذلك فإنه ينبغي على طاقم التسويق إدراك هذا الجانب وعدم تخييب اعتقاد المستهلكين والمشترين في هذه العلامة ويكون ذلك من خلال بناء خصائص المنتَج بما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زبائنها.

وتلعب العلامة Brand دورا مهما في المنافسة بين منظمات الأعمال عبر الإنترنت (منظمات الأعمال الإلكترونية)، إذ أن الزبائن يتعاملون مع هذه المنظمة التجارية أو تلك اعتمادا على مجموعة من العناصر أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية للمنتَج أو منظمة الإنترنت.

وتستخدم منظمة الإنترنت العلامة Brand كوسيلة وأداة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتَج أو المنظمة في الأسواق المستهدفة على الانترنت، إذ أن هذه العلامة تعبّر عن مستوى جودة المنتَج (سواء كان سلعة أم خدمة)، ومستوى ونوع الخدمات الداعمة لهذا المنتَج، ونقاط قوة هذا المنتَج ونقاط ضعفه، (إن وجدت)، ودرجة ولاء الزبائن لهذه العلامة أو تلك.

والمتاجر الإلكترونية تحاول الاستفادة من مستوى قوة العلامة في زيادة حصتها السوقية من الأعمال الإلكترونية على الإنترنت (خصوصا إذا كان للمنظمة نشاط تجاري تقليدي).

وكما هو الحال في الاعمال التقليدية، تبرز أهمية استخدام العلامة التجارية في الأعمال التجارية عبر الإنترنت (الأعمال الإلكترونية)، إن الاستخدام السائد للعلامات التجارية عبر الإنترنت له أنماط أساسية هي:

1- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت: بموجب هذا النمط يجري التركيز على اسم منظمة الإنترنت (الشركة) أكثر من التركيز على اسم المنتَج ويعود السبب في ذلك هو أن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها منظمة الإنترنت من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة والطويلة في السوق التقليدية والسوق الإلكترونية (الافتراضية) تجعلها قادرة على الوصول إلى المشترين الإلكترونيين بصورة سريعة ويمكن من خلال اسم منظمة الإنترنت الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها هذه المنظمة للتسويق والبيع.

ومن المنظمات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة (على سبيل المثال لا الحصر) شركة مايكروسوفت Microsoft وشركة سوني Sony وشركة جنرال الكتريك General Electric.

واستخدام هذا النمط يكون في الأغلب من قبل المنظمات التي تطرح منتجات عالية الثمن، إذ أن أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك نحو شراء منتَج غالي الثمن هو ثقة ذلك المستهلك بالمنظمة المصنعة لذلك المنتَج.

من جانب آخر فإن المنظمات التي نجحت في طرح منتجات معروفة وذات سمعة مرموقة في السوق وتحت العلامة التجارية للمنظمة قد تلجأ إلى تبني استخدام هذا النمط في تجارتها وأعمالها عبر الإنترنت وذلك حتى تحقق فوائد المنتجات المعروفة ذات السمعة المرموقة في تسويق وبيع منتجات جديدة منها.

2- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتَج: الكثير من منظمات الأعمال التي تعمل على الإنترنت تقوم باستخدام علامة تجارية خاصة بالمنتَج، وتستخدم لكل منتَج العلامة الخاصة به، وهذا النمط يجري استخدامه بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، وفي الأغلب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.

إن استخدام علامة للمنتَج في مثل هذه الحالة يساعد على ترويج المنتَج بصورة أفضل، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين هذه المنتجات المتشابهة التي تحمل علامات بديلة لبعضها

البعض، وخصوصا إذا كان المستهلك/المشتري يشاهد هذه العلامات متقاربة مكانيا في محلات التجزئة (السوبر ماركت) والأسواق التقليدية الأخرى.

3- التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المنتَج وتوحدّهما في علامة واحدة:

يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها منظمة الإنترنت بسمعة مرموقة ومعروفة ولذلك فإنها تسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية المشهورة. وهذا النوع من المنظمات قد يطرح ويبيع سلعا او خدمات أو كلاهما معا على الإنترنت، وهذه المنظمات قد تطرح عشرات او مئات الأصناف المختلفة من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامة منظمة الإنترنت وعلامة الصنف.

4- استخدام أسلوب علامة العائلة:

إن منظمات الأعمال التي تطرح وتبيع عددا من المنتجات المتشابهة والمترابطة على الانترنت قد تلجأ إلى استخدام أسلوب "علامة عائلة المنتجات"، أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد، ولهذا الأسلوب إيجابياته وسلبياته، فمن الإيجابيات أن الأصناف الجديدة تستفيد من الأصناف ذات السمعة العالية، ومن السلبيات أنه إذا اخفق صنف من الأصناف التي تحمل علامة العائلة فإن إخفاقه وفشله يؤثر في سمعة ورواج ومبيعات الأصناف الأخرى.

رابعا: استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت Using Specific Logo

عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت فإنه ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط بل يفضل استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت، ويشير (Eager &McCall,1999) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوافر في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (المزايا) التنافسية الأساسية للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى والتي تعدّ نقاط قوة لهذه المنظمة من وجهة نظر الزبائن.
- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتَج أو المنتجات المتعددة التي تطرحها منظمة الإنترنت للتسويق والبيع عبر الإنترنت.
- مراعاة درجة شدة المنافسة عند وضع الشعار، إذ أنه كلما ازدادت درجة شدة المنافسة كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكبر في وضع شعار متميّز.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الإنترنت .
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

خامسا: تحقيق تمركز المنتَج عبر الإنترنت

Product Positioning on Internet

التمركز Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتَج والسعر والتوزيع والترويج) من اجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتَج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين المشترين، ومنظمة الإنترنت ينبغي ان تحقق تمركزا لمنتجاتها وتمركزا لأسواقها.

ينبغي على راسمي الخطط الاستراتيجية للتجارة الالكترونية وضع الأسس التي تكفل تحقيق تمركز المنتَج Product Positioning والتمركز السوقي Market Positioning وتمركز العلامة Brand Positioning ، والعمل على تنفيذ هذه الأسس، وتقييم مستوى

التمركز بصورة دورية للتأكد من تحقيق الصورة الذهنية Image المطلوبة في أذهان الزبائن، فإذا كان التمركز المطلوب لم يتحقق بعد فإنه ينبغي العمل على إعادة تحقيق التمركز Repositioning من خلال مراجعة استراتيجيات التمركز الحالية وإعداد وتطوير استراتيجيات تمركز جديدة.

وبعد أن توضع معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في اطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وبعد أن تختار قطاعا سوقيا أو أكثر من القطاعات السوقية التي تمت تجزئتها على واحد أو أكثر من أسس تجزئة السوق الالكترونية، تأتي الخطوة ذات الأهمية الكبيرة وهي عملية التمركز في القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة على الانترنت (الأسواق الإلكترونية المستهدفة)، وهنا فإن على منظمات الإنترنت أن تحدد مركز المنتَج الذي ترغب أن تعززه في أذهان المستهلكين (المشترين عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين. ويقصد بمركز المنتَج Product Position ذلك الموقع أو الوضع أو الصورة الذهنية التي ترغب منظمة الإنترنت أن تحتلها في أذهان المستهلكين (عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون (منظمات الإنترنت المنافسة) في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي على الانترنت. أما عملية التمركز السوقي **Market Positioning** فإنها عملية تتضمن جانبين:

الأول : ترتيب وتكييف وتنظيم المنتَج بحيث يكون قادرا على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوبا فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين عبر الانترنت.

الثاني: صياغة خطة تحقق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتَج والسعر والتوزيع والترويج).

وحتى تحقق منظمة الإنترنت التمركز السوقي لواحد أو أكثر من منتجاتها فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل منظمة الإنترنت من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتَج، أي تحقق التمركز السوقي المطلوب.

ولكي تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه ينبغي أن يكون منتَجها (المقصود بالتمركز) قادرا على تقديم منافع اكبر وأفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف عبر الإنترنت.

وقد تتمكن منظمة الإنترنت من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم نفس المنافع التي تقدمها المنظمات المنافسة ولكن بأسعار اقل، أو ان تكون المنافع الإضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة مبررا كافيا لفروق السعر بين منتج المنظمة والمنتجات المنافسة عبر الإنترنت.

إن استراتيجية منظمة الإنترنت واستراتيجية التسويق وجميع الاستراتيجيات الوظيفة الأخرى ينبغي أن تصب جميعها في خدمة التمركز السوقي المخطط.

إن كل منظمة تسعى إلى تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على جانب معين، وقد أشار (Kotler, 1997) إلى أن شركة TOYOTA لإنتاج السيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي لمنتجاتها من السيارات على أساس أنها سيارات اقتصادية (في التكاليف)، وتحقق SUBARU لإنتاج السيارات تمركزها السوقي بنفس أسلوب TOYOTA. أما شركات PORSCHE وBMW لإنتاج السيارات فإنها تحقق تمركزها السوقي لمنتجاتها على أساس الأداء المتميز. وتحقق شركة VOLVO لإنتاج السيارات تمركزها السوقي على أساس الأمان. وتقوم Tide للمنظفات بتحقيق تمركزها السوقي لمنتجاتها على أساس أنها مواد تنظيف فعالة ولكل أغراض العائلة. أما Solo للمنظفات فتحقق التمركز السوقي على أساس أنها مواد تنظيف سائلة ذات فاعلية عالية للملابس والأقمشة الخفيفة. أما Cheer فإنها تحقق التمركز السوقي على أساس أنها مادة منظفة فعالة في ظل جميع درجات الحرارة.

يتعرض المستهلكون على الإنترنت إلى كم هائل من المنتجات المتنافسة والمتشابهة والبديلة، ومن الصعب على المستهلك عبر الإنترنت أن يقوم بعملية مقارنة وتقييم للمنتجات البديلة المختلفة في كل مرة يرغب فيها بالشراء، ولذلك فإن المستهلك يرسم في ذهنه

تصنيفات وتقسيمات للمنتجات البديلة وللخدمات البديلة والمنظمات المتنافسة عبر الإنترنت وعلاماتها التجارية، أي أن كل منتَج يحتلّ مكانة ما ضمن التصنيفات المختلفة المرسومة في ذهن المستهلك، وهذه المكانة تتحقق ضمن تصنيف معين بناء على مجموعة من المدارك والأحاسيس والمشاعر والتأثيرات العاطفية والعقلية النفسية وغيرها من العوامل.

إن الدور الذي تلعبه قوة التسويق في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية (منظمات الإنترنت) هو جعل المنتج يحتل المكانة السوقية ضمن التصنيف الذي تطمح إليه في ذهن المستهلك.

سادساً: استراتيجيات التمركز السوقي Market Positioning Strategies

يشير (Kotler & Armstrong , 1997) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز السوقي من خلال واحدة أو أكثر من استراتيجيات التمركز السوقي الآتية:

1- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتَج Product Attributes**: على سبيل المثال فإن شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة BMW للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.

2- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتَج أو المنافع التي يقدمها Product Benefits**: على سبيل المثال فإن Signal (معجون أسنان) يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، وأما Crest فيركز على منفعة القضاء على التسوس.

3- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام **Usage Occasions**: مثلا يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade لاستخدامات

الرياضـيين في فـصل الـصيف، أمـا في فـصل الـشتاء فإنـه يـتم تحقيق التمركـز لهـذا الشراب بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الطبيب بالإكثار من السوائل.

4- تحقيـق التمركـز الـسوقي مـن خـلال التركيـز علـى طبقـة محـددة (أو طبقـات مـن المستخدمين): علـي سـبيل المثـال فـإن شـركة Johnson & Johnson كانـت تحقـق التمركز الـسوقي من خـلال تركيزها على طبقة الأطفال ثم عملت على زيـادة حصتها الـسوقية مـن خـلال توسـيع التمركـز الـسوقي ليـشمل طبقـة الفتيـان Adults الـذين يستخدمون الغسول Shampoo الذي لا يسبب الدموع.

5- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: ومن الشركات التي تـستخدم هـذه الاسـتراتيجية شـركة AVIS لتـأجير الـسيارات مقابـل منافـسها الأكـبر شـركة Hertz لتـأجير الـسيارات، ومـن الـشعارات الـتي ترفعهـا شـركة AVIS في حملاتها الإعلانيـة لتحقيـق تمركزهـا الـسوقي إزاء Hertz هـو شـعارها المـشهور: "We‘re number two, so we try harder"، وقـد تلجـأ المنظمـات إلى تحقيق التمركز السوقي بعيدا عن المنافسين لمدة من الزمن قبل أن تحقق تمركزهـا بالمقارنـة معهـم ومثـال ذلك ما قامت به 7UP إذ عملت على تحقيق تمركزها على أنها Un-Cola ولكنها تعدّ بديلا جيدا لمنتجات Pepsi Cola ومنتجات Coca Cola.

6- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى: ومثال ذلك تحقيق التمركز لبعض أصناف المارجرينا Margarines كبديل عن الزبدة Butter أو كبديل عن زيت الطبخ.

سابعا: تصنيف المنتَج Products Assortment

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الالكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن إليها.

وهناك أسس متعددة تستخدم في تصنيف المنتجات داخل المتجر الالكتروني منها أساليب تشبه الأساليب المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية، ومنها أساليب مستحدثة خاصة بالأعمال والتجارة الالكترونية.

ومهما اختلف أسلوب التصبنيف لمنتجات المتجر الالكتروني، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتَج بصورة مستقلة وإظهار خصائصه ومواصفاته ومدى تميزه عن منتجات المتاجر الالكترونية المنافسة، وهذا الأمر يتطلب تخصيص صفحة فرعية مستقلة لكل منتَج، مع ربط هذه الصفحة بالأدوات الالكترونية وغير الالكترونية (الإيصاء) من أجل تحقيق عمليات البيع والشراء.

وتستخدم بعض المتاجر الالكترونية أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية Traditional Stores مع إجراء بعض التعديلات عليها.

ومن هذه الأسس:

- التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: يجري استخدام الأرقام ابتداء من الرقم 1- ما لا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف محدد.
- التصنيف باستخدام الحروب الأبجدية: يجري استخدام الحروف الأبجدية A B C بحيث يعبر كل حرف عن صنف محدد.
- التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه (مثل المجموعة الرقمية 1-100، والمجموعة (10-200 ، ...).

- التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام: يجري استخدام الحروف والأرقام في عملية التصنيف من اجل التعبير عن الصنف وتوابعه.

وهنا يفضل استخدام الحروف والارقام ذات الارتباط بالصنف ومستواه.

على سبيل المثال يمكن استخدام التصنيف (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن 5 سنوات...

وتختار بعض المتاجر الالكترونية تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس Indices التي تستخدم اسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتج المطلوب.

ثامنا: العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني

Attractive Offering (Display) of Products on E-Stores

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسة للمتجر الالكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فاعلية المتجر الالكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الالكتروني أسسا تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية.

وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الالكترونية فانه تزداد قدرتها على تحقيق عملية عرض فاعلة لمنتجاتها.

وحتى تحقق عملية العرض نجاحها فانه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الالكتروني.
- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتَج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.

- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الالكتروني.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الالكتروني.
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الالكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) Accessories في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

6

الفصــل السادس

تسويق الخدمات على الإنترنت

Chapter Six

Service Marketing on the Internet

الفصل السادس

تسويق الخدمات على الإنترنت

Service Marketing on the Internet

أولا : ماهية الخدمة What is Service

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية Service Economy، وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضا التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

والخدمات هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صورا متعددة للمنتجات، وهي: السلع Goods والخدمات Service والأفكار Ideas والأماكن Places والمنظمات Organization والأفراد Persons ، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت).

ثانيا : خصائص الخدمات Characteristics of services

1- الخدمة غير ملموسة: إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهذا الأمر يفسّر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت هي خدمات)، والأمر لا يختلف كثيرا بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمة.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الإنترنت، إذ أن هناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة، فهذه الخدمات يجري إنتاجها وتسليمها (بيعها) بحضور الطرفين، ومثال ذلك:

- خدمات طبيب الأسنان: ليس بالإمكان معالجة المريض دون تواجده مع الطبيب في مكان واحد (مع الإشارة إلى أن هناك خدمات تسهيلية في هذا المجال تباع على شبكة الإنترنت مثل أن يستعين الطبيب بطبيب آخر أكثر مهارة ليستشيره في بعض الأمور الدقيقة).

ب- خدمات الفنادق: لا يستطيع السائح أن يبيت في الفندق من خلال شبكة الإنترنت، فالأمر غير منطقي، لكنه يستطيع ان يحجز للمبيت في فندق ما من خلال شبكة الإنترنت، إذن شبكة الإنترنت تستطيع أن توفر خدمة الحجز في الفندق وليس خدمة المبيت في الفندق.

2- عدم إمكان تخزين الخدمة: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة ويترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة (يوم مثلا) تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، ولذلك لا بدّ من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الإنترنت.

3- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء: بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فإنه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلا) كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة، وفي حال أسواق الأعمال الإلكترونية فإن الأمر يكون أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني (في الأغلب) بين المستخدمين (المشترين) لهذه الخدمة

4- عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة: هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة. على سبيل المثال فإن قوة الاتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معا في نفس الوقت من موقع منظمة الأعمال الإلكترونية يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت. على سبيل المثال فإن المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.

ثالثا: خدمات شائعة على الإنترنت Common services on the Internet

هناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها على شبكة الإنترنت، وفيما يأتي مجموعة من هذه الخدمات:

1- الخدمات التعليمية Education Services:

على الرغم من معارضة الكثيرين لفلسفة التعليم عن بعد، غير أن الكثير من المؤسسات تؤمن بهذه الفلسفة وتعمل على تقديمها وطرحها، وقد جرى تطبيق هذه الفلسفة (فلسفة التعليم عن بعد) بصورة فعلية منذ الستينات، وقد استخدمت وسائط كثيرة لتحقيق وتنفيذ عملية التعليم عن بعد (مثل المراسلة واللقاءات الدورية ومحطات الراديو والتلفزيون وغيرها) ، ومع التطور الذي طرأ على شبكة الإنترنت خلال التسعينات فقد أصبح هناك وسيلة جديدة تفوق كل الوسائل السابقة في تحقيق فلسفة التعليم عن بعد.

وبذلك فإن شبكة الإنترنت أصبحت تحقق بسهولة الأهداف التي يسعى التعليم عن بعد إلى تحقيقها مثل جعل التعليم متاح للجميع وتقليل التكاليف وغيرها.

وبعد التوسع في استخدام شبكة الإنترنت فقد أصبح التعليم عن بعد أسلوبا تعليميا أساسيا تعتمده اغلب دول العالم في برامجها التعليمية بسبب انخفاض كلفته عن كلفة التعليم التقليدي (النظامي) وبسبب النتائج الايجابية التي حققها على مستوى العالم في دعم العملية التعليمية

وأهم الايجابيات التي يحققها نظام التعليم عن بعد (وخاصة عند استخدام شبكة الإنترنت كوسيط في عملية الاتصال):

أ- دمج نظم التعليم والتدريب في نظام واحد متكامل، وإتاحة الفرصة للجميع من أجل تحقيق التعليم والتدريب،وتحقيق منهج التعلم الذاتي طوال الحياة العلمية.

ب- تحقيق عملية تبادل المعلومات حسب احتياجات طلبة التعليم عن بعد.

جـ- القدرة على مواجهة ظاهرة انفجار المعرفة من خلال إيجاد حلول غير تقليدية للمشكلات التي يعاني منها نظام التعليم التقليدي.

د- توفير خدمة التعليم في كل مكان، إذ ان هناك بعض المناطق النائية عن بعض أنواع الخدمات التعليمية، والتعليم عن بعد يتيح لهذه المناطق فرصة الحصول على هذه الخدمات.

هـ- تمكين طلبة "التعليم عن بعد" من محاكاة العالم الواقعي وجعلهم قادرين على التفاعل والتعامل معه وخصوصا ان التعليم عن بعد أصبح يستخدم تكنولوجيا الوسائط المتعددة في عرض المواد التعليمية.

و- تمكين الطالب من اختيار الجامعة (أو المؤسسة التعليمية التي تناسبه بصرف النظر عن بعدها الجغرافي عنه.

ز- إمكان الحصول على المحاضرات والمادة العلمية المطلوبة بسرعة ودون تأخير بسبب القدرة على نقلها في صورة ملفات إلكترونية.

ح- توفير مكتبات إلكترونية وكتب إلكترونية على الشبكة يستطيع الطالب ان يدخل إليها ويختار الكتاب الذي يريده وينقله إلى حاسوبه الشخصي في لحظات.

ط- المشاركة في المناقشات التي تدور بين الطلبة والأساتذة وبين الطلبة أنفسهم، وهذه المناقشات تعطي العملية التعليمية تفاعلا وحيوية تشبه ما يجري في المحاضرات في الجامعات التقليدية.

ي- تحقيق المراسلة السريعة بين الطلبة والأساتذة.

ك- تعزيز مفهوم العمل الجماعي بين الطلبة عن طريق تبادل الملخصات وغيرها باعتماد أسلوب النسخ Copy بدلا من أسلوب الاستعارة الذي يسود في ظل الجامعات التقليدية.

ل- الاستفادة من التقنيات المختلفة في العملية التعليمية، على سبيل المثال يمكن مشاهدة محاضرات على الإنترنت بالصوت والصورة، وقد أصبحت مؤتمرات الفيديو Video Conferencing تستخدم بصورة واسعة في عملية التعليم عن بعد عبر شبكة الإنترنت.

من جانب أخر، فإن شبكة الإنترنت لا توفر فقط خدمات التعليم عن بعد، بل توفر خدمات كثيرة أخرى ذات علاقة بالعملية التعليمية، فشبكة الإنترنت تتيح للمؤسسات التعليمية (من جامعات ومعاهد ومدرس وغيرها) نشر مواقعها التي تعرض من خلالها خدماتها التعليمية وخدمات البحث العلمي.

وهناك مواقع على شبكة الإنترنت توفر للطلبة فرصة البحث عن المدرسة المناسبة أو الكلية (الجامعة) المناسبة وفقا للاختصاص الذي يرغب فيه الطالب، وهناك عدد من المواقع توفر هذه الخدمات منها:

- http://www.personalogic.com
- http://www.achieva.com

- http://www.usnews.com\usnews\edu\home.htm
- http://www.embark.lycos.com

وهناك مؤسسات كثيرة تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الإنترنت، وأهم هذه المؤسسات:

أ- جامعات الإنترنت **Internet Universities** :

هي جامعات قائمة على شبكة الإنترنت وتمنح الدرجات العلمية الأولى (البكالوريوس) والثانية (الماجستير والدبلوم العالي) والثالثة (الدكتوراه).

ويوجد على شبكة الإنترنت جامعات تمنح الدرجات العلمية بلغات مختلفة وجامعات الإنترنت تعتمد في تقديم خدماتها التعليمية نظما تشبه النظم المعتمدة في الجامعات التقليدية غير أن هذه النظم تختلف عنها في الجوانب الشكلية. ويجري منح الطالب الشهادة بعد أن ينهي دراسة عدد من الدورات (المساقات) بعدد محدد من الساعات المعتمدة (غالبا ما تكون 120 ساعة معتمدة) ، أما عن المدى الزمني للحصول على الدرجة العلمية، ففي جامعات الإنترنت يمكن الحصول على الدرجة العلمية خلال سنتين أو خلال عشر سنوات مثلا.

وعندما ينوي الطالب الحصول على درجة علمية ما من إحدى جامعات الإنترنت فإنه ينبغي أن يتأكد من أن هذه الجامعة معترف بها من الهيئات المختصة بالدولة التي تعمل من داخلها، إذ أن هناك مواقع مصطنعة وكاذبة تمنح الشهادات عبر الإنترنت وتدعي أنها جامعات معترف بها. إن كل جامعة إنترنت ينبغي ان تحصل على اعتراف من جهة حكومية ذات علاقة (غالبا وزارة التعليم العالي) داخل الدولة التي تنطلق هذه الجامعة الافتراضية بخدماتها التعليمية منها. ويوضح الجدول الآتي مجموعة من الجامعات التي تمنح شهادات (درجات علمية) عبر الإنترنت.

جدول (6): جامعات تمنح درجات علمية عبر الإنترنت

اسم جامعة الإنترنت	عنوان الجامعة
American Military University	*Http://www.amunet.edu/*
AthabascaUniversity(Canada)	Http://www.athabascau.ca/
Brevard Community College	http://www.wcceun./bcc/BCCDegrees/index.html#anchor235848
California College for Health Sciences	http://www.cchs.edu
City University	http://www.cityu.edu/
Connected Education	http://www.cinti.com.connect-ed/welcome
Cyber High School	http://www.webcom.com/~cyberhi/
Dublin City University	http://www.dcu.ie/ndec/index.html/
Electronic University Network	http://www.wcc-eun.com/
Henley Management College (Britain	http://www.henleymc.ac.uk/
Heriot -Walt University Online	http://www.wcc-eun.com/heriotwatt/index.html
JEC Knowledge Online	http://www.meu.edu
Lancaster University (Britain)	http://www.lancs.ac.uk/users/edres/research/ihebroject.html
New York Institute of Technology	http://sunp.nyit.edu/olc/
Rogers University – Claremore	http://www.wcc-eun.com/rogers/degrees.html
Salve Regina University Online	http://www.wcc-eun.com/salve/index.html
Sheffield University (Britain)	http://www.shef.ac.uk/uni/services/dlu/dluweb/dluhome.html

http://www.then.com/	THEN (The Home Education Network
http://uafcde.uaflrb.alaska.edu/	University of Alaska Fairbanks
http://www.lon.ac.uk/external/	University of London – External Programme
http://www.umuc.edu/prog/gsmt/newprog.html	University of Maryland
http://www.nova.edu	Nova University
http://www.adm.uwatrloo.ca/infoded/de&ce.html	University of Waterloo(Canada)
http://www.wcc-eun.com/walden/msed.html	Walden University

ب- **مؤسسات تعليمية دون التعليم الجامعي:** هناك مؤسسات تعليمية معترف بها على الإنترنت تقدم خدمات تعليمية دون التعليم الجامعي، وهي مؤسسات كثيرة لمن أراد ذلك بأسلوب التعليم عن بعد، ومن هذه المؤسسات التعليمية:

- http://www.sccd.ctc.edu
- http://www.webcom.com\~cyberhi

جـ- مؤسسات تعليمية متخصصة في تقديم دورات تدريبية غير أكاديمية:

هناك كثير من المؤسسات التعليمية التي تقدم عبر الإنترنت خدمات تعليمية في مجال الدورات التدريبية، ومن هذه ا لمؤسسات:

- http://ww.cee.umn.edu\dis

ويمكن القول أن تطور شبكة الإنترنت قد ساهم بشكل كبير في إحداث تطورات في ميدان التعليم عن بعد Distant Leaning ، إذ ان مؤسسات التعليم عن بعد تستخدم شبكة الإنترنت سواء بتقديم الخدمات التعليمية بصورة كاملة عبر شبكة الإنترنت أو بصورة

جزئية (استخدام الشبكة كإحدى الوسائط المستخدمة)، وفي الحدود الدنيا فإن كل مؤسسة تعليم عن بعد تستخدم البريد الإلكتروني E-mail في عملية المراسلة بين المؤسسة وطلبتها.

ولكن كيف يتعرف الطالب على المؤسسات التعليمية على شبكة الإنترنت ليقارن بينها ويختار ما يناسبه ؟؟

بإمكان الطالب القيام بذلك من خلال البحث عن ذلك في محركات البحث المشهورة على الانترنت ... يستطيع أن يستخدم الطالب واحدة أو أكثر من الكلمات الفنية (الأساسية) الآتية:

- distant learning
- external education
- distant education
- virtual university
- online college
- online university
- open University
- internet University

وتجدر الإشارة إلى أن هناك جامعات عربية عبر الإنترنت مثل جامعة العرب الإلكترونية www.arabuniversity.com

وتعدّ هذه الجامعة أول مركز تعليمي عربي يقدم الخدمات التعليمية عبر شبكة الإنترنت للطلبة العرب.

2- الخدمات المصرفية Bank Services :

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية، وهناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت:

أ- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الإنترنت

ب- مصارف لا يوجد لها وجود في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر شبكة الإنترنت (مصارف الإنترنت Internet Banks).

وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات:

أ- خدمة معرفة الرصيد، وهي ابسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها، وهذه الخدمة قد يحصل عليها المستخدم كخدمة إضافية تنافسية من المصرف التقليدي الذي يتعامل معه.

ب- خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة.

جـ- خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية.

د- خدمات التوفير.

هـ- خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين.

و- **تقديم خدمات الائتمان المصرفي:** تنتشر خدمات الائتمان بصورة كبيرة في العمل المصرفي التقليدي، ولكن هذه الخدمات (خدمات الائتمان المصرفي) لا تزال محدودة كخدمات تقدم عبر الإنترنت وخصوصا أن هناك أعدادا كبيرة من المستخدمين عبر الإنترنت غير معروفين لإدارة المصرف، وعملية منح الائتمان تحتاج إلى جمع بيانات مفصلة وحديثة ودقيقة وصحيحة حول المستخدم الذي يطلب الائتمان المصرفي، وتجري عملية تقييم البيانات لاتخاذ القرار بمنح أو عدم منح الائتمان المصرفي، ويطلب الزبائن (المستخدمون) خدمة الائتمان المصرفي من أجل عمليات شراء إلكتروني من مواقع تجارية على الإنترنت، إذ أن أعدادا قليلة من المتاجر الإلكترونية تسمح بالبيع بأسلوب الائتمان ولزبائن محدودين (مع أنه تجري محاولات مستمرة لتسهيل وتوسيع عمليات منح الائتمان وجعل آجال الدفع لفترات زمنية أطول).

ومع مرور الزمن تواجه المصارف العاملة عبر الإنترنت منافسة متزايدة في مجال تقديم خدمات الائتمان عبر الإنترنت، وهذه المنافسة تزداد في ظل تزايد المصارف التي تقدم هذه الخدمات من جهة، وتزايد أعداد الزبائن (المستخدمين) الذين يجيدون استخدام وشراء هذه الخدمات عبر الإنترنت من جهة أخرى، خصوصا أن انتشار شبكة الإنترنت يجري بصورة متسارعة.

وهناك مؤسسات مالية برزت واشتهرت في هذا المجال مثل مؤسسة Merrill Lynch ومؤسسات أخرى تقدم خدمات متميزة في مجال الائتمان.

ز- خدمات مصرفية ومالية أخرى.

وهناك مزايا أساسية تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ، وأهم هذه المزايا:

أ- القدرة على تقديم بعض الخدمات التي كان لا يمكن توفيرها قبل استخدام شبكة الإنترنت.

ب- القدرة العالية على تخفيض تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية، إذ انه عند تقديم الخدمات باستخدام الإنترنت يجري الاستغناء عن كثير من اللوازم التي تؤدي إلى رفع تكاليف تقديم الخدمة في صورتها التقليدية، وتمكنت منظمات الإنترنت من خلال الأعمال الإلكترونية من تقديم الخدمات بصورة قادرة على تخفيض التكاليف والرسوم بقدر كبير.

جـ- إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح الفرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي، وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلى كل فرد من أفراد السوق المستهدفة بمزيج تسويقي محدد يناسب ذلك الفرد.

ولكن ليس بالضرورة أن يستخدم المصرف هذه الاستراتيجية فقط في تسويق وبيع خدماته المالية والمصرفية، إذ يبقى أمام المصرف خيارات استراتيجية أخرى لاستخدامها منها:

❖ استراتيجية التسويق المتنوع.

❖ استراتيجية التسويق المركز.

❖ استراتيجية التسويق الموحد.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عندما يختار المستخدم مصرفا ما للتعامل بخدماته عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الاعتبارات:

أ- إذا كان المصرف التقليدي الذي يتعامل معه المستخدم يوفر خدمات مصرفية عبر الإنترنت فإنه يفضل التعامل مع نفس هذا المصرف وذلك من أجل ضمان استمرارية الحصول على الخدمات في حالة تعطل الملقم (مزود خدمة الإنترنت) وتوقفه مؤقتا عن العمل لأسباب تقنية.

ب- تحديد تشكيلة الخدمات المالية والمصرفية التي يرغب المستخدم في الحصول عليها من المصرف الإلكتروني والبحث عن المصرف الذي يوفرها.

جـ- يفضل أن يقوم المستخدم بدمج حساباته في مصرف إلكتروني واحد إذ ان هذا الإجراء يوفر له بعض المزايا ويقلل التكاليف ويزيد العوائد.

د- يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني مدعوم بأكثر من ملقم (مزود) وذلك لضمان استمرار عمل هذا المصرف على الشبكة، فإذا تعطل ملقم ما تحول موقع المصرف إلى ملقم آخر.

هـ- يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني له فروع محلية قريبة جغرافيا من مكان سكن أو من مكان عمل المستخدم.

و- يفضل التعامل مع المصارف التي لها وجود واقعي وليس مع المصارف الافتراضية (مع أن تكاليفها اقل وعوائدها أعلى في الأغلب)، إذ أن التعامل مع المصارف ذات الوجود المزدوج (الواقعي والافتراضي) يضمن للمستخدم (الزبون) استمرارية تلقي الخدمات.

ز- التعامل مع المصرف الذي يوفر درجة الأمن SECURITY المطلوبة، إذ ان مسألة توفير مستوى الأمن المطلوب هي من القضايا الأساسية بالنسبة للأفراد وكذلك بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الإنترنت، والمصارف العاملة على الإنترنت لم تغفل هذه النقطة وتعمل باستمرار على تحقيقها وتعزيزها، فالشركات والمؤسسات التي تتعامل مع المصرف الإلكتروني تشترط توفير عنصر الأمن في تعاملاتها، فإذا أرادت مؤسسة ما التعامل مع المصرف الالكتروني نقل ملفا ما إلى المصرف عبر الخادم (Server) فإنه ينبغي ضمان عدم حدوث أي تغييرات على محتوى هذا الملف.

وحتى تكفل المصارف الإلكترونية توفير المستوى الأمن المطلوب فإنها تستخدم أساليب كثيرة أهمها أسلوب التشفير Encrypting . ومنذ العام 1999 بدأت مصارف كثيرة تستخدم نظاما جديدا (يجري استخدامه من قبل المؤسسات التجارية العاملة عبر الإنترنت) وهو نظام الآيدينترس Identrus وهو عبارة عن نظام يسهل إنجاز المعاملات المالية والمصرفية وتبادل البيانات والمعلومات بين الطرفين (المصرف الإلكتروني من جانب والمؤسسة أو الفرد من جانب آخر) وتجري عملية التبادل بصورة آمنة.

من جانب آخر، فإن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت فإنه يؤسس لنفسه موقعا خاصا بذلك على الشبكة، وينبغي ان يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع، وإضافة إلى تلك المرتكزات والعناصر فإن هناك عناصر أساسية أخرى لا بد من توافرها وهي:

❖ تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف وان يظهر هذا التكامل بصورة فعلية ضمن موقع المصرف على الإنترنت.

❖ تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، إذ ان لزبائن المصرف اهتمامات مصرفية ومالية قد لا تكون متوفرة على موقع المصرف، ولذلك يجري جمع هذه الاهتمامات عن طريق استمارات الكترونية خاصة يجري ملؤها ضمن الموقع

❖ توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار.

- ❖ إضفاء الحركة والتفاعل (عدم الجمود) على الموقع من خلال ربط هذا الموقع ببعض الشيفرات الخاصة (بلغة HTMAL) والمرتبطة بالمزود Server والتي تعمل على تزويد الموقع ببعض المعلومات والبيانات وتحديثها بصورة تلقائية (مثل أسعار بعض العملات والأوراق المالية).
- ❖ العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية. والأساليب الإلكترونية في الترويج متعددة وكثيرة وأهمها ترويج موقع المصرف عبر المواقع الأمامية (البابية) Portal Sites (المواقع الأمامية – البابية) – هي مواقع تحتوي قدرا كبيرا من المحتويات والموضوعات ذات الفوائد المتعددة والقادرة على استقطاب عدد كبير جدا من مستخدمي الإنترنت، من أمثلة هذه المواقع موقع EXCITE وموقع LYCOS وموقع MICROSOFT وموقع AMERICA ONLINE وموقع NETCARTER وغيرها).

وهناك أكثر من طريقة يمكن اعتمادها لترويج موقع المصرف ضمن المواقع الأمامية، ومن هذه الطرائق:

- ❖ ترويج موقع المصرف على الصفحات الأولى للمواقع الأمامية (البابية) العامة ، مع الإشارة إلى ان تكاليف هذه الطريقة مرتفعة جدا ولا يمكن ان يستخدمها إلا المصارف العملاقة.
- ❖ ترويج موقع المصرف في المواقع الأمامية المتخصصة Affinity Portals (وهي مواقع أمامية تكون متخصصة في مجال محدد وموجهة إلى قطاع محدد من المستخدمين، مثل موقع SHOP NOS وموقع Bilcom Investor وغيرها)، والترويج ضمن هذه المواقع يكون أقل كلفة من الترويج في المواقع الأمامية العامة. ❖ أن يؤسس المصرف لنفسه موقعا أماميا صغيرا Mini Portal يقوم بترويج نفسه من خلاله ويكون هذا الموقع مملوكا بالكامل للمصرف . ويدعم المصرف هذا الموقع بالخدمات التكميلية الكافية. غير أن هذه المواقع الأمامية الصغيرة تبقى غير قادرة على استقطاب الأعداد (أعداد المستخدمين- الزبائن) التي تستطيع المواقع الأمامية الكبرى استقطابها من

المستخدمين، كما أن إنشاء مثل هذه المواقع يتطلب وجود طاقم فني متخصص لدى المصرف قادر على إجراء التحديثات المستمرة على هذا الموقع الأمامي الصغير . وينبغي أن يوفر هذه الموقع الأمامي الصغير اكبر قدر ممكن من البيانات المالية التي يحتاجها المستخدم وذلك من خلال الروابط الكافية Links التي توصل إلى هذه البيانات، ان توفير هذه الخدمة ضمن موقع المصرف (الموقع الأمامي الصغير) يساعد في استقطاب المستخدمين إذ يتمكن المستخدم من الحصول على جميع البيانات المالية والمصرفية التي يحتاجها من موقع واحد ولا يحتاج ان يتجول في عدد كبير من المواقع بأسلوب مرهق ولكن تقديم هذه الخدمة تجعل موقع المصرف مضطرا إلى عرض خدمات المؤسسات والمصارف المنافسة، ولكن هذا الأمر ليس بالضرورة أن يكون سلبيا إذا كان موقع المصرف يمتلك المزايا التنافسية الكافية.

إن المهمة الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها موقع المصرف هي محاولة إبقاء المستخدم أطول تصفح ممكن ضمن نفس موقع المصرف دون خروجه إلى مواقع أخرى، إذ ان الدراسات أثبتت وجود علاقة بين مدة التصفح والبقاء ضمن الموقع الواحد وحجم المشتريات من هذا الموقع.

تجدر الإشارة إلى أن هناك تحديات كثيرة تقف أمام تقديم المصرف لخدماته عبر الإنترنت، وخصوصا إذا كان المصرف من المصارف الصغيرة إذ أن المصرف العامل عبر الإنترنت يحتاج إلى نظام معلومات إلكتروني متطور قادر على تقديم البيانات والمعلومات المصرفية والمالية الدقيقة والمحدثة وبصورة آمنة، وتوفير نظام معلومات بهذه المواصفات يحتاج إلى إمكانات ضخمة ، ولذلك، وحتى تتمكن المصارف الصغيرة من ممارسة أعمالها على الإنترنت فإنها قد تلجأ إلى طرف وسيط يقدم لها الخدمات الداعمة اللازمة.

3- خدمات التأمين Services E-Insurance

تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أية شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة

الإنترنت يلزمها بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الإنترنت.

وعملية بيع وشراء خدمات التأمين على الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني وذلك كما هو الحال عند بيعها وشرائها في السوق التقليدية، غير أن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الإنترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع والمشتري.

إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الإنترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملأ المشتري نموذجا خاصا بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها المشتري (المؤمن)، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات، فإذا تبين ان هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية.

أما عن مدة عقد التأمين (الإلكتروني) بين الشركة والمشتري فإنه غالبا ما يكون سنة واحدة (باستثناء بعض أنواع التأمين).

وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر الإنترنت استراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة، ومن هذه الاستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها ولكن مقابل ان يتعهد مشتري هذه السيارة بالتأمين لدى هذه الشركة (شركة التأمين) طيلة مدة حيازته للسيارة.

4- خدمات تعزيزية أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت: وأهم هذه الخدمات:

- خدمات المكالمة المباشرة ChatIRC Intenet Relay
- خدمات الاستعلام عن المستخدمين Finger
- خدمة البحث عن الملفات Gopher

- خدمة نقل الملفات File Transfer
- خدمة البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة Wais
- خدمات البريد الإلكتروني E-mail
- خدمة الاتصال والبحث المباشر في الشبكات الأخرى Telnet
- خدمة المناقشات الجماعية Usenet
- الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي
- مطالعة المجلات والدوريات.
- تقديم معلومات وبيانات حول السياحة الداخلية والخارجية ومواعيد رحلات الطيران والحجز في الفنادق وأنواع السيارات وأسعارها وأخبار الطقس والمؤشرات المالية والاقتصادية العالمية.


7
الفصـل السابع
تسعير المنتجات عبر الإنترنت
Chapter Seven
e-Pricing (on the Internet)

الفصـل السابع

تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

e-Pricing on the Internet

أولا: التسعير الالكتروني عبر الانترنت E-Pricing

إن استراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

إن مرونة عملية التسعير الالكتروني E-Pricing تمكّن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الالكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسبا ومجديا من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق والتسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

إن البيع عبر الانترنت يتيح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، على سبيل المثال يمكن اختيار زبون واحد (وفق ترتيب محدد) من بين كل مائة زبون، والبيع إلى هذا الزبون بسعر مختلف (أقل أو أكثر) ودراسة وتحليل أثر ذلك على هذا الزبون وحجم مشترياته.

من جانب آخر يمكن استخدام بحوث السوق والتسويق عبر الانترنت لإجراء تقديرات دقيقة حول تقلبات حجم المبيعات بسبب التغير في الأسعار.

إن توفير بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة حول المنتَج المعروض للبيع (وخصوصا في مزادات الانترنت Internet Auctions) يؤدي إلى تسريع شرائه. وهناك بعض المنظمات التي تعتمد أسلوب التخفيضات السعرية المجدولة، وهذا الأسلوب يؤدي أيضا إلى تسريع عمليات البيع والشراء والحصول على الأسعار المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة.

من جهة أخرى، فان الزبون الذي يرى أن هناك كمية وافرة من المنتَج لا تزال معروضة في مزاد/ مزادات الانترنت فانه يفضل تأخير عملية الشراء أملا منه في الحصول على أسعار أفضل.

وخلاصة القول، إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية Optimal Price ، والى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة، وكذلك فان العمل باستخدام الانترنت يحقق للبائع اتصالات فاعلة ودقيقة مع المشترين، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الايجابي لأسعار المنتَج وصناعة القرار الشرائي المناسب.

وهناك أمثلة كثيرة توضح نجاح منظمات الأعمال الالكترونية في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها. ومن هذه الأمثلة في مجال الـ B2C:

- أسعار الكتب.
- أسعار الأقراص المضغوطة CDs.
- أسعار ألعاب الأطفال.

ومن الأمثلة في مجال الـ B2B:

- أسعار خدمات الصيانة.
- أسعار خدمات التشغيل.
- أسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكّن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة...).

إن التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون اقل مرونة في الأسواق التقليدية، فالأسواق التقليدية ذات طابع مختلف وذات أدوات مختلفة، على سبيل المثال، إن تغيير الأسعار في الأسواق الصناعية لا يحدث في مدة زمنية متقاربة، وهو يحتاج إلى تنسيق واتصالات مع الموزعين والوكلاء، وإعداد وطباعة قوائم جديدة بالأسعار الجديدة...).

وكذلك فان تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية لا يمكن أن يجري بصورة سريعة جدا، إذ لا بد من بعض الإجراءات الشكلية الخاصة بتغيير السعر (مثل طباعة السعر على المنتَج Label أو طباعة التذاكر في بيع الخدمات...).

أما في ميدان الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية على الانترنت فان هناك إمكانية عالية للتكيف في الاستجابة مع التغييرات السوقية خلال مدة قصيرة جدا (إذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات او اقل وفقا لحالة وظروف السوق).

وتلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتَج مرتفعا فانه بإمكان المنظمة طرح المنتَج وعرضه على الانترنت بأسعار مرتفعة نسبيا، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وتستخدم أسلوب ترويج المبيعات Sale Promotions باستخدام الأدوات قصيرة الأمد.

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية افضل مما يحققه المنافسون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

3- تجزئة الأسعار

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

إن الزبائن ينظرون إلى المنتَج الواحد من أكثر من منظور ومن اكثر من زاوية، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتَج، وهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتَج، وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

ولتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لا بد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن. وتستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات والمعلومات الدقيقة عبر أساليب الكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الالكتروني، ومن هذه الأساليب:

أ- استخدام أسلوب ملفات السكاكر Cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- استخدام أسلوب Clickstream وهو الطريق الالكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ت- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

ثانيا: طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت

Nature of E-Products' Pricing

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار...الخ) التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة الى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة.

إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها، وتلعب الأسعار (المنافسة السعرية) دورا مهما في ميدان التنافس.

وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتَج (منتَج محدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتَج) في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتَج (الصنف).

ثالثا: محددات التسعير عبر الانترنت

Price Determinants on the Internet

إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترنت، وهذا الواقع الجديد أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، فقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب السعر والتسعير أمام تحديات جديدة وكبيرة، ولم تعد قادرة على صناعة قرارات السعر والتسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بدّ من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتَج يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية، أي أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات، وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، وفيما يأتي توضيح لأهم هذه العوامل:

العوامل الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، وأهم هذه العوامل:

1. **أهداف التسعير Pricing Objectives**: تتأثر أسعار المنتجات التي تبيعها المنظمات عبر الإنترنت بالأهداف التي يجري تحديدها لعملية التسعير. وهذه الأهداف قد تكون موجهة نحو تعظيم الأرباح، أو زيادة الحصة السوقية، أو نحو المواجهة الفاعلة

للمنافسين، وفي كل حالة من الحالات المذكورة فإن الأسعار تتأثر بصورة مختلفة. على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة الحصة السوقية وتعزيزها فإنه ينبغي طرح المنتجات بالأسعار التي تنجح في جذب واستقطاب المزيد من الزبائن بما يساعد في زيادة الحصة السوقية وتعزيزها في السوق. وإذا كان الهدف هو المواجهة الفاعلة للمنافسين في سوق الإنترنت فإن الأمر يتطلب دراسة أسعار المنتجات المنافسة التي يتم طرحها في السوق، ووضع خطة تنافسية سعرية قادرة على النجاح في مواجهة المنافسين بالأسعار المنافسة. وإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإنه ينبغي دراسة العرض والطلب عند مستويات اسعار مختلفة، واختيار السعر الذي يحقق أفضل ربح ممكن. وهنا لا بدّ من التأكيد على أن المنظمات الالكترونية تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا ترضى بأقل منه حتى يكون لديها القدرة على الاستمرار والبقاء Survival في أسواق الإنترنت، وهذا الهامش الربحي يؤثر في مستوى سعر المنتَج ، فكلما زاد هذا الهامش زاد سعر المنتَج. لكن ينبغي لمنظمة الأعمال الإلكترونية أن تراعي هوامش الربح التي حددتها المنظمات المنافسة لنفسها حتى لا يؤدي هذا الهامش إلى رفع سعر الصنف عن مستوى أسعار المنافسين. وفي بعض الحالات فإن المنظمة قد تقبل وترضى بهامش ربح أدنى من هامش المنظمات المشابهة من أجل موازنة بعض الفروق الأخرى (كالتكاليف) والتغلب عليها.

2. **عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other Marketing Mix Factors**: لا يمكن تحديد أسعار المنتجات (التي تباع عبر الإنترنت) بمعزل عن عناصر المزيج التسويق الإلكتروني الأخرى، إذ أن هذه العناصر يجب أن تعمل معا بصورة متكاملة وبحيث تدعم بعضها. وهنا لا بدّ من الإشارة إلى أن تحديد أسعار مرتفعة يتطلب مزيجا تسويقيا إلكترونيا مختلفا عنه فيما لو تم تحديد أسعار منخفضة للمنتجات التي يجري بيعها عبر الإنترنت. على سبيل المثال فإنه كلما زاد مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المعروض للبيع عبر الانترنت امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا اكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتَج.

3. **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع After-Sales-Service** : كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا اكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتَج المعني، أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتَج إذ أن المشترين عبرالإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الإنترانت بتقديم خدمات ما بعد البيع. إن خدمات ما بعد البيع تشمل السلع والخدمات، ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة ومن الأمثلة على الخدمات خدمات برامج الحاسوب Software المختلفة، والتي يمكن أن تكون خدمات ما بعد البيع الخاصة بها بعدة اشكال. واهم هذه الاشكال توفير عمليات التحديث في المستقبل لهذه البرامج.

4. **مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتَج**: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها ، وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.

5. **قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري Trade Name لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الإنترنت**: إن الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

6. **أثر التكنولوجيا المستخدمة**: صارت التكنولوجيا (المستخدمة في برامج وعمليات وأليات التسويق الإلكتروني) تلعب دورا محوريا في تحديد أسعار المنتجات وتغييرها بسرعة لم تكن متاحة في الوسائل والأدوات التقليدية للتسويق والتسعير، فالتكنولوجيا الحديثة للتسويق الاكتروني صارت تمتلك أدوات قياس ورقابة وتتبع بحيث تدرس سلوك المشتري (أو الزبون) في كل مرة يزور فيها موقع المنظمة الإلكتروني (وقد تتبعه إلى مواقع ومتاجر إلكترونية اخرى)، وقد يتم تغيير وتعديل أسعار المنتجات في ضوء سلوك المشترين (الزبائن) وعمليات التسوق الإلكتروني واتجاهات هؤلاء المشترين نحو

منتجات المنظمة وحجم مشترياتهم فيها ومعدلات تكرار الشراء لكل منتج من منتجاتها المباعة عبر الإنترنت.

7. **تكاليف المنتجات المباعة عبر الإنترنت من وجهة نظر الزبون (المشتري)**: يعمل كثير من الزبائن (المشترين) على تقويم أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت من زوايا مختلفة أهمها:

أ. المبلغ المالي الذي يدفعه المشتري في مقابل الحصول على المنتج الذي يشتريه عبر الإنترنت.

ب. **الجهد المبذول**: إن حجم الجهد الذي يبذله المشتري حتى يتمكن من إبرام صفقة الشراء مع الموقع الإلكتروني هو من العوامل المهمة التي يدرجها هذا المشتري ضمن تكاليف الحصول على هذا المنتج (سلعة أو خدمة).

ج. **الوقت**: الوقت الذي يستغرقه المشتري حتى يتمكن من الوصول إلى المنتج المطلوب شراؤه عبر الإنترنت هو من العناصر المهمة في تقويم تكلفة شراء هذا المنتج، وكلما زاد هذا الوقت فإنه يكون مؤشرا سلبيا. وفي بعض الأحيان تكون سرعة الإنترنت بطيئة، وهذا يتطلب وقتا أطول للوصول إلى ما يريده المشتري وخصوصا عندما تكون عملية التوزيع (التسليم) هي عملية إلكترونية (Downloading)، وهذا الأمر يؤدي إلى شعور المشتري بالملل والضجر والإحباط، وهي تكاليف نفسية تضاف إلى التكاليف الأخرى للحصول على المنتج عبر الإنترنت، وكلما زادت التكاليف الإجمالية لشراء منتج عبر الإنترنت فإنه يصبح أقل تنافسية إذا كانت المنظمات الأخرى تنجح في توفير هذا المنتج بتكاليف إجمالية أقل.

8. **تكاليف المنتجات المباعة عبر الإنترنت من وجهة نظر البائع (المنظمة)**: ينظر البائع إلى السعر على أنه إجمالي المبلغ المالي الذي يدفعه المشتري في مقابل الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة) الذي يجري بيعه عبر الإنترنت، وتعدّ تكاليف هذا المنتج هي الحد الأدنى (في الأغلب) للسعر الذي يطلبه البائع، وتمثل القيمة بين التكاليف والسعر المحدد

مقدار الربح (أو الخسارة) المتحقق من بيع هذا المنتج عبر الإنترنت. وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في تكاليف المنتجات المباعة عبر الإنترنت، ومن هذه العناصر:

أ. **تأثير عنصر التوزيع على أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت:** إن المنتجات التي تباع عبر الإنترنت يمكن أن توزع بأكثر من طريقة، وهذا يعود إلى طبيعة هذه المنتجات، فإذا كانت هذه المنتجات رقمية فإنه يمكن تسليمها مباشرة بصورة إلكترونية من خلال الموقع الالكتروني. أما إذا كانت مادية (ملموسة) فإنه يجب إيصالها (بعد ابرام الصفقة) إلى الزبون باستخدام إحدى الوسائل المادية للتوزيع. وكل حالة من الحالات المذكورة لها تكاليف محددة، وهذه التكاليف تكون جزءا من تكلفة المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، وتنعكس على أسعار هذه المنتجات. وغالبا تتحمل المنظمة تكاليف توزيع أكبر في حالة المنتجات المادية لأنها سترسل هذه المنتجات إلى أصحابها في مناطق مختلفة (خاصة في حالة تجارة التجزئة) خصوصا عندما لا يكون لهذه المنظمة فروع في مناطق تواجد هؤلاء المشترين. أما في حالة توزيع المنتجات الرقمية عبر الموقع فإن التكاليف تكون أقل، لكن لا بدّ من الإشارة إلى أن الموقع الإلكتروني الذي يتم بناؤه لتوزيع وتسليم منتجات رقمية يكون مكلفا عند إنشائه، ويكون مكلفا أيضا عند صيانته وتطويره، وهذه التكاليف أيضا تنعكس على أسعار هذه المنتجات الرقمية التي تباع وتوزع (تسلّم) عبر الإنترنت.

ب. **ترويج المنتجات المباعة عبر الإنترنت:** مع استخدام الإنترنت في الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت هذه الشبكة العالمية (الإنترنت) أداة رئيسة وجوهرية للترويج للمنتجات، وقد أصبحت المنظمات تصمم الكتالوجات وتعرضها بصورة إلكترونية على الإنترنت، وأصبحت مراسلاتها الترويجية مع الزبائن تجري أيضا بصورة إلكترونية، وهذا الواقع الجديد صار ينعكس على التكاليف وكذلك على أسعار المنتجات التي تباع عبر الإنترنت. من جانب آخر، فإن هناك كثيرا من المنظمات التي لا تزال تهتم بالترويج باستخدام الأساليب أو الأدوات التقليدية إضافة إلى الأساليب

والأدوات الإلكترونية، وهنا تكون التكاليف مختلفة، وتكون انعكاساتها على الأسعار مختلفة أيضا.

ج. **خدمات الزبائن:** إن المنظمات الناجحة تهتم بوجود مراكز تابعة لها تقدم من خلالها خدمات مختلفة لزبائنها، وفي ظل وجود الإنترنت كقناة للأعمال فقد أصبح كثير من هذه المنظمات يستخدم هذه الشبكة لبناء مراكز خدمات الزبائن، وهذه المراكز الإلكترونية نجحت في تخفيض التكاليف إلى أقل من ثلث تكاليف مراكز خدمة الزبائن التقليدية (الموجودة بصورة مادية). وهذا الاستخدام يؤثر بصورة واضحة في تحديد أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت.

د. **تكنولوجيا المعلومات:** يترتب على استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تطبيق الأعمال الإلكترونية تكاليف عالية، لكن هذه التكاليف تكون مبررة ومقبولة في ظل ما تحققه للمنظمة من مزايا كبيرة في تطبيق استراتيجيات الأعمال الإلكترونية، وإذا أحسنت المنظمة استخدام تكنولوجيا المعلومات وحققت اقتصاديات الحجم فإنها ستحقق فاعلية عالية للتكاليف، وسيؤدي استخدامها إلى تحقيق تخفيضات واضحة في أسعار المنتجات التي تباع عبر الإنترنت.

هـ. **تكاليف كسب زبائن جدد:** تهتم المنظمات العاملة عبر الإنترنت بكسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، ويترتب على تحقيق هذا الهدف بعض التكاليف، وهذه التكاليف يمكن أن يتم تعويضها من خلال طلبات ومشتريات هؤلاء الزبائن، ويجب أن تكون المنظمة حكيمة في عملية استقطاب وكسب الزبائن الجدد بحيث يكون هؤلاء الزبائن من الشرائح المهتمة بمنتجات هذه المنظمة.

و. **تكاليف استئجار المحلات والمخازن التقليدية:** إن تكاليف امتلاك أو استئجار المحلات التجارية في الأسواق التقليدية هي تكاليف مرتفعة مقارنة بتكاليف انشاء متاجر إلكترونية على الإنترنت، وهذا الأمر ينعكس بصورة واضحة على أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت. وهذا الأمر ينسحب أيضا على تكاليف استئجار المخازن في المناطق التجارية. وقد صارت المتاجر الإلكترونية لا تحتفظ بمخزون

كبير، بل تتعامل في كثير من الحالات وفقا لفلسفة توفير المطلوب في الوقت المناسب Just – in – Time (JIT).

ز. مستوى مشاركة الزبون (المشتري) في عملية الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة):

إن المواقع الإلكترونية تطلب من الزبائن (المشترين) القيام ببعض المهام ضمن عملية الشراء من الموقع، ومن هذه المهام تعبئة بعض النماذج المتعلقة بتنفيذ عملية الشراء، وهذا يؤدي إلى تخفيض واضح في التكاليف. حيث أن المنظمة تتمكن من توفير التكاليف المترتبة على توظيف بعض العاملين. وهذا الأمر ينعكس بصورة واضحة على أسعار المنتجات.

من جهة أخرى، فإنه تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب كثيرة تساهم في تقليل جوانب التكاليف المتعلقة بالوقت والجهد، ومن هذه الجوانب:

- ❖ إن الإنترنت هي شبكة دائمة العمل على مدار 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع، وهي لا تتوقف إلا في الحالات الطارئة.
- ❖ إن الإنترنت هي شبكة عالية في حالة تحسن وتطور مستمر.
- ❖ هناك مواقع كثيرة على الإنترنت تعدّ بوابات واسعة تساعد المشتري في الوصول إلى ما يريد بسرعة، ومن هذه المواقع موقع Yahoo.
- ❖ إن محركات البحث المتاحة على الإنترنت تسهل وصول المشتري إلى ما يريده إذا أحسن وأجاد هذا المشتري عملية البحث عما يريد، ومن هذه المحركات محرك Google ومحرك Yahoo وغيرها.
- ❖ يشيع حاليا على الإنترنت ما يعرف بالمجمعات التجارية الإلكترونية e-Malls وهذه المجمعات توفر عددا كبيرا من المنتجات ضمن نفس الموقع الإلكتروني.

- ❖ إن الكثير من تقنيات الحاسوب والإنترنت تسهل وتوفر الوقت والجهد، ومن ذلك على سبيل المثال تقنية السكاكر Cookies التي تخزن على جهاز الحاسوب اسم المستخدم وكلمات المرور والكلمات التي تم البحث عنها سابقا دون حاجة إلى كتابتها مرة أخرى.
- ❖ السعر ليس هو العامل الحاسم للشراء من موقع إلكتروني دون سواه: تجدر الإشارة إلى أن ليس جميع المشترين يبحثون عن السعر الأدنى من أجل الشراء، إذ أن هناك عوامل أخرى تدفع المشتري إلى الشراء من موقع دون سواه مع أن أسعار هذا الموقع أعلى، والسبب يعود إلى مزايا أخرى يقدمها هذا الموقع، ومن هذه المزايا سرعة التسليم (توفير الوقت)، ومثال ذلك أن كثيرا من المشترين يشرون الكتب من موقع أمازون، مع أن أسعار الكتب في هذا الموقع أعلى من أسعارها (نفس الكتب) في مواقع أخرى، وسبب ذلك هو أن موقع أمازون يقوم بعملية التسليم بسرعة أعلى بسبب امتلاكه لمخازن الكتب المنتشرة في أماكن جغرافية متعددة تمكنه من امتلاك هذه الميزة (سرعة التسليم) لكنه يتقاضى عليها سعرا أعلى بقليل.
- ❖ إن تكنولوجيا الإنترنت تتيح للمشترين القيام بتتبع طلباتهم ومعرفة أين وصلت هذه الطلبات في كل لحظة، كما يمكنهم طلب الفواتير وغيرها من خلال الموقع الإلكتروني، وهذا يؤدي إلى تقليل الوقت والجهد.

العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، وأهم هذه العوامل:

1. **طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية:** إن الأسواق الإلكترونية تشبه الأسواق التقليدية فيما يتعلق بهيكلية السوق، وكل شكل من أشكال السوق يؤثر بصورة مختلفة في أسعار المنتجات التي تباع عبر المواقع (المتاجر) الإلكترونية، وأشكال السوق الشائعة عبر الإنترنت هي: سوق المنافسة الكاملة، وسوق المنافسة الاحتكارية، وسوق احتكار القلة، والسوق الاحتكارية. ولا بد من الاشارة هنا الى أن مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال

الإلكترونية التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار الأعمال التقليدية تقلصت في إطار الأعمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشترين الإلكترونيين (المشترين عبر الإنترنت) يمتلكون قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدر كبير من البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق أيضا.

2. أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على الإنترنت): هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من الشركات على الشبكة والكثير من محركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة " مقارنة الأسعار"، وبموجب هذه الخدمة يستطيع المشتري الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات التي تطرحه للبيع على الإنترنت، وهذا الأمر يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري، ومع ذلك فإن المنافسة لا تكون دائما هي منافسة سعرية فقد تكون المنافسة على أسس أخرى.

3. **ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة**: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية، بينما ينبغي أن يجري تغيير أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت بصورة مستمرة، ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

4. **انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت**: لقد انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة، وهذه المزادات تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشترين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الإنترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب. تجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب

سعرا أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويضعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

5. **البيئة التكنولوجية**: إن البيئة التكنولوجية هي البيئة الرئيسة للأعمال إلكترونية، وهذه البيئة تشهد تغيرات وتطورات مستمرة، وهذه التغيرات تؤدي إلى تأثيرات جوهرية على كل أنشطة الأعمال الإلكترونية، وتؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بما فيها تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت (مع الاشارة الى تأثيرات التكنولوجيا المستخدمة كأحد عناصر البيئة الداخلية المؤثرة بصورة مباشرة في التسعير).

6. مستوى الطلب على المنتجات التي تباع عبر الإنترنت: يلعب مستوى طلب الزبائن (المشترين) على منتج ما (سلعة أو خدمة) يباع عبر الإنترنت دورا جوهريا في تحديد السعر النهائي لهذا المنتج، ويجب على إدارة المنظمة أن تدرس دراسة دقيقة مستويات الطلب على هذا المنتج عند مستويات مختلفة من الأسعار، وطبيعة مرونة هذا الطلب، وذلك حتى تنجح في تحديد السعر المناسب للمنتج. وهنا لا بدّ من الإشارة الى أنه في ظل التجارة التقليدية كانت التكاليف تلعب دورا كبيرا في تحديد سعر المنتَج (إلا في بعض الحالات الخاصة): لكن في ظل الأعمال الإلكترونية فإن عنصر الطلب Demand هو الذي بات يلعب هذا الدور الحاسم والمهم في تحديد سعر المنتَج.

7. **البيئة الاقتصادية للمشترين**: إن البيئة الاقتصادية للمشترين (بما تتضمنه من عناصر فرعية) تلعب دورا مهما في تحديد أسعار المنتجات التي يجري بيعها عبر الإنترنت. على سبيل المثال إذا كان مستوى دخل الفئة المستهدفة بمنتج ما هو مستوى منخفض فإنه لا يمكن تحديد سعر مرتفع لهذا المنتج، وما يزيد هذا الأمر صعوبة هو الانتشار الجغرافي الكبير للقطاعات السوقية المستهدفة في أرجاء واسعة من العالم، ولذلك فإن المنظمة قد تلجأ إلى تحديد قطاعات سوقية متعددة حسب الدولة أو الاقليم مع مراعاة العوامل الاقتصادية للمشترين في كل منها، واستهداف كل منها بهذا المنتج بالمواصفات المناسبة والسعر المناسب.

8. **الاعتبارات الأخلاقية:** صارت منظمات الأعمال العاملة عبر الإنترنت تتجه أكثر فأكثر نحو مراعاة المسؤولية الاجتماعية والجوانب الأخلاقية في تحديد أسعارها بحيث لا يتم اتهامها باستغلال الزبائن والخداع والربح الفاحش في تعاملاتها التجارية عبر الإنترنت. وتجدر الإشارة هنا إلى أن جمعيات حماية المستهلك تهتم بشكل كبير بحماية المتسهلك ومنع استغلاله ومنع خداعه من خلال الأسعار غير العادلة للمنتجات المباعة عبر الانترنت. وهنا لا بد من الاشارة الى أنه في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الاخلاقية Ethics تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير. إذ لا يجوز بيع نفس المنتج الى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة. لكن في إطار الاعمال الإلكترونية على الإنترنت فإن الوضع مختلف بسبب أن المشترين الإلكترونيين لا يعلمون عن بعضهم البعض في أغلب الأحيان، وكذلك بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري أحد الأشخاص كيلو غرام من صنف ما بسعر يقل عن السعر الذي يشتري فيه شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.

9. **التشريعات الحكومية:** إن الأعمال الإلكترونية وعمليات التبادل عبر الإنترنت أصبحت تخضع للتشريعات الحكومية التي تنظمها، خصوصا عندما يتعلق الأمر ببيع منتجات ملموسة تتطلب عمليات توزيع وتسليم باستخدام الوسائل المادية. وهذه القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر في الاستراتيجيات والسياسات التسعيرية لتحديد الأسعار المناسبة للمنتجات التي تباع عبر الإنترنت. على سبيل المثال فإن القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشترين الإلكترونيين.

10. **القوة التفاوضية والتساومية للمشترين عبر الإنترنت:** على الرغم من عمليات الشراء التي تجري على الإنترنت دون أن يعلم المشترون عبر الإنترنت عن بعضهم البعض غير أنه في بعض المنتجات، يقوم بعض المشترين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية وهذه القوة تساعدهم في الحصول

على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.

11. **درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع:** في إطار الأعمال التقليدية تكون مساهمة مندوبي البيع هي مشاركة كبيرة بسبب طبيعة ميدان التجارة التقليدية ، بينما الوضع مختلف في إطار الأعمال الإلكترونية إذ أنه في كثير من الحالات تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المشترين والمنتجين، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف (عمولة البيع والتكاليف) وهذا بدوره ينعكس في سعر المنتج ويصبح بالإمكان شراء المنتج في إطار الاعمال الإلكترونية بسعر أقل منه في ظل التجارة التقليدية. ولكن هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركة مندوبي البيع في جميع منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أن الكثير من هذه المنظمات تعتمد بصورة أساسية على مندوبي البيع، وهناك أيضا منظمات كبيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تقوم بتفويض منظمات اصغر منها لبيع بعض منتجاتها بصورة كاملة.

12. **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتَج:** إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة محددة أو خدمة معينة وفي مثل هذه الحالات فإنه يتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتَج إما مباشرة أو بالوساطة ويخبرها بأنه في حاجة إلى شراء المنتَج المحدد فورا أو خلال مدة قصيرة يحددها وأنه مستعد أن يدفع سعر كذا (هذا السعر يكون أعلى من سعر المنتَج في الحالات العادية) ومثال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا. وهنا لا بدّ من الإشارة الى أن المبيعات الآنية للمنتجات على الإنترنت تلعب دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار، بينما كان الأمر مختلفا في ظل التجارة التقليدية إذ كانت مبيعات المنتَج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دورا مهما في سعر المنتَج.

13. **دور شركات الضمان في تحديد السعر النهائي للمنتَج:** ويكون ذلك إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى نسبة حوالي 5٪ مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتَج بالمواصفات المذكورة على

الإنترنت عند إبرام صفقة البيع، وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بإرجاع المنتَج إلى البائع، ولكن ينبغي على المشتري الإلكتروني أن يقوم بإخبار شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ إبرام عملية البيع.



رابعا: بدائل تسعير المنتَجات عبر الإنترنت:

عند تحديد سعر اي منتج عبر الإنترنت فإنه يكون أمام إدارة التسعير بدائل متعددة، ولكل بديل مزاياه وسلبياته، على سبيل المثال فإن طرح المنتَج بسعر منخفض يترتب عليه – في الأمد القصير- خفضت في حجم الأرباح المتحققة، أما في الأمد المتوسط والطويل فإنه يساعد في بناء حصة سوقية مرتفعة، إضافة إلى تحقيق اقتصاديات الحجم Economies of Scale، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة واضحة وجوهرية في حجم الأرباح المتحققة. من جانب آخر، فإن طرح المنتَج إلى السوق بسعر مرتفع نسبيا قد لا ينجح إذا كانت السوق تتضمن منافسة قوية لهذا المنتَج، وسوف ينعكس ذلك في صورة انخفاض حادّ في حجم الحصة السوقية. وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهداف التسعير فإن الأمر يتطلب وضع مجموعة كبيرة من البدائل الاستراتيجية لتحديد أسعار المنتَجات عبر الإنترنت، ويتم تقويم هذه البدائل الاستراتيجية باستخدام أدوات تقويم فاعلة، وفي ضوء ذلك يتم اختيار الاستراتيجية أو الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة.

ومن أهم الاستراتيجيات التسعيرية شائعة الاستخدام في تحديد أسعار المنتَجات المباعة عبر الإنترنت هي الاستراتيجيات الآتية:

1. استراتيجية التسعير الثابت (استراتيجية تسعير القائمة): ومن أشكال هذه الاستراتيجية:
   أ. استراتيجية قيادة السعر.
   ب. استراتيجية التسعير الإلكتروني.

2. استراتيجية التسعير الديناميكي: ومن أشكال هذه الاستراتيجية التسعيرية:
   أ. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي.
   ب. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة.
   ج. استراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي.
3. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة

وفيما يأتي توضيح لكل استراتيجية من الاستراتيجيات المذكورة

1. **استراتيجية التسعير الثابت (استراتيجية تسعير القائمة)**: وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة الالكترونية تحدد أسعارا محددة لمنتَجاتها التي تبيعها عبر الإنترنت، وللمشتري خيار قبول أو عدم قبول السعر الثابت المحدد لكل منتَج من منتَجات هذه المنظمة. وتستخدم المنظمات استراتيجيتين أساسيتين في تسعير منتَجاتها عبر الإنترنت وفقا لاستراتيجية التسعير الثابت، وهما:

أ. **استراتيجية قيادة السعر**: وفقا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتَج عبر الإنترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة. وفي الأسواق التقليدية فإن المنافس الأكبر هو الذي ينجح في تبني هذه الاستراتيجية بدرجة عالية من الكفاءة، لكن في أسواق الإنترنت فإن الأمر يكون مختلفا، حيث أن المنظمات السغيرة يمكن أن تنجح في تبني هذه الاستراتيجية بفاعلية واقتدار، وهناك منظمات كثيرة صغيرة وكبيرة الحجم قد تنجح في تبني هذه الاستراتيجية، وتمزج أحيانا بين السعر ومستوى الجودة، وهنا فإنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو الأكثر نجاحا، فقد ينجح ثاني أقل سعر (للمنتَج المباع عبر الإنترنت) في تحقيق أفضل حصة سوقية إذا تم تعزيز هذا المنتَج ببعض المزايا التي تجعله يحظى بميزة تنافسية على المنتَج الأقل سعرا. وتجدر الاشارة إلى أن بعض المنظمات العاملة على الإنترنت قد تبيع منتَجاتها بأسعار أقل من سعر التكلفة، لكنها

تعوض خسارتها من الإيرادات الأخرى للمتجر الإلكتروني مثل إيرادات الإعلانات الإلكترونية.

ب. **استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي:** قد تلجأ المنظمات العاملة عبر الإنترنت إلى استخدام استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن (المشترين) وجذبهم نحو شراء منتَجات المنظمة المتاحة على موقعها الإلكتروني على الإنترنت. وهناك أشكال متعددة لاستخدام استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي، فقد تلجأ المنظمة إلى تنفيذ تخفيض على المنتَجات (المتاحة للبيع عبر الإنترنت) في مناسبات خاصة في أوقات محددة بهدف استقطاب عدد كبير من الزبائن في هذه المناسبات، وقد تستخدم المنظمة استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي من خلال بيع بعض المنتَجات (عبر الإنترنت) بأسعار مخفضة بهدف جذب واستقطاب الزبائن إلى شراء منتَجات أخرى من منتَجات المنظمة. كما قد تستخدم المنظمة هذه الاستراتيجية التسعيرية من خلال منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم بشراء المنتَج من المتجر الإلكتروني خلال المدة الزمنية المحددة التي أعلن عنها المتجر الإلكتروني.

2. **استراتيجية التسعير الديناميكي:** إن جوهر استراتيجية التسعير الديناميكي هو عرض منتَج ما (عبر الانترنت) بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وهذه الاستراتيجية يكثر استخدامها عبر الإنترنت في بيع كثير من السلع والخدمات، ويجري تنفيذ هذه الاستراتيجية في ضوء تجزئة الزبائن حسب استخدامهم للمنتَج (سلعة/ خدمة) أو في ضوء أية متغيرات أخرى. ومن المنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة عبر الإنترنت: شركات بيع تذاكر الطيران، وشركات بيع اسطوانات الموسيقى ومقاطع الموسيقى بأسلوب التحميل.

وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي أهمها:

أ. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الاستراتيجية التسعيرية فإنه يتم بيع المنتَج (سلعة/ خدمة) بأكثر من سعر واحد عند

بيع المنتَج في أكثر من منطقة جغرافية، فيتم بيع المنتَج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف، وتستطيع المنظمة التعرف على المناطق الجغرافية للمشترين عبر الإنترنت من خلال سجلات الخادم Server التي ترصد وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمشتري (المستخدم). *وهناك عوامل وعناصر متعددة تؤثر في تحديد السعر لكل منطقة جغرافية (يجري التوجه إليها عبر المتجر الإلكتروني)، ومن هذه العوامل والعناصر:*

- الأحوال الاقتصادية.
- مستوى التكاليف في كل قطاع سوقي مستهدف (كل منطقة جغرافية).
- التشريعات القانونية في كل منطقة جغرافية مستهدفة.
- طبيعة وحجم المنافسة.

ب. **إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة:** بموجب هذه الاستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة وبنسبة عالية في تحقيق أهدافها. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن 20٪ من إجمالي زبائن المنظمة، وهنا لا بدّ من الإشارة إلى ما يؤكده مبدأ باريتو الذي ينص على أن 80٪ من القيمة المتحققة للمنظمة تنبع فقط من حوالي 20٪ من المشترين (الزبائن). إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتَجات المنظمة، وفي ضوء ذلك فإن الاستراتيجية التسعيرية تتجه نحو تعزيز الاهتمام بهذه الشريحة، وزيادة درجة الولاء لديها نحو العلامات التجارية لمنتَجات المنظمة، وقد تلجأ المنظمة إلى منح هذه الشريحة خصومات متميزة على أسعار المنتَجات، ويكون لهذه الخصومات أثر واضح على هذه الشريحة. من جانب آخر، فإنه لا يجوز إهمال الشرائح الأخرى من الزبائن (المشترين) والتي تشكل حوالي 80٪ من هؤلاء الزبائن، بل يجب التركيز عليها باستراتيجيات تسعيرية تضمن تحقيق أهداف المنظمة من خلال هذه الشرائح.

ج. استراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي: في الأسواق التقليدية (خصوصا في أسواق تجارة التجزئة) فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضات السعرية للوصول إلى

تحديد السعر النهائي الذي تتم بموجبه عملية البيع والتبادل، والأمر ذاته صار شائعا في الأسواق الإلكترونية، لكن هذه المساومات والتفاوضات السعرية أقل مما هو في الأسواق التقليدية، ويلاحظ أن هناك نموا واضحا وتطورا ملموسا في تكنولوجيا المزادات العلنية التي تجري عبر الإنترنت.

3. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة: يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل السلع بمنتجات أخرى وليس بالنقود، وهذا الأمر كان شائعا في القديم قبل بدء التعامل بالنقود. والأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية (لكنها محدودة جدا) تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة حيث يتم تبادل سلعة ما بسلعة أخرى، وهذا الأسلوب يكثر استخدامه في تجارة السلع المستخدمة (القديمة)، إذ تجري مقايضة سلعة مستعملة بسلعة أخرى قد تكون أيضا مستعملة.

خامسا: مقارنات الأسعار على الإنترنت

Comparing Prices on Internet

هناك كثير من المواقع على الإنترنت تختص في مقارنات الأسعار، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على الإنترنت.

وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار، والشركات تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها. وعملية المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري، وينبغي على منظمة الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وان تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية، إذ أن هذه الأسعار (أسعار منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة) يجري استرجاعها من أدلة الأسعار عندما

يبحث المستخدم (المشتري) عن منتَج معين ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن أحد محركات البحث المشهورة.

من جانب آخر فإنه ينبغي على المشتري أن لا يأخذ الأسعار التي تعرضها أدلة الأسعار بصورة مسلّم بها، وكذلك عندما يجري عملية مقارنة للأسعار فهذه المقارنة يجب أن تكون بين المنتَج (الصنف) ونظيره من حيث الجودة والعلامة التجارية والشهرة والكمية والزمن ... الخ. وينتشر على الإنترنت مواقع تختص في أن تكون أدلة لأسعار المنتجات من سلع وخدمات، ومن هذه الأدلة من لا يختص فقط بالمنتجات التي تباع عبر الإنترنت بل بمنتجات تباع بالوسائل التقليدية.

ودليل الأسعار يقدم قوائم بأسعار مجموعة من المنتجات (التي يهتم بها هذا الدليل) ويجري تحديث هذه الأسعار بصورة مستمرة نظرا للطبيعة غير المستقرة لأسعار المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، وإذا أهمل الدليل عملية التحديث المستمرة لأسعاره فانه يفقد قيمته كدليل للأسعار.

وأدلة الأسعار قد تكون مملوكة لمؤسسات مستقلة تعرض أسعار منتجات لا تقوم بإنتاجها أو تسويقها وقد تكون هذه الأدلة مملوكة للشركات المنتجة (المصنعة)، ومستوى مصداقية الدليل في الحالة الأولى يكون أفضل بسبب أن الشركات المصنّعة تسعى إلى بناء قيمة مدركة عالية في أذهان المشترين (المستخدمين).

ولكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الشركات المنتجة تستخدم أسلوب دليل الأسعار من أجل منع ظاهرة استغلال بعض محلات تجارة التجزئة للمشترين (سواء على الإنترنت أو في التجارة التقليدية)، ولذلك فأنها تعرض الأسعار التي ينبغي أن يدفعها المشترون في محلات التجزئة (أو الأسعار التي تتوقع أن تطلبها محلات التجزئة من المشترين مقابل تلك المنتجات).

ودليل الأسعار لا يقدم أسعارا دقيقة للمنتجات إنما يقدم أسعارا تقريبية فقط، ولا ينبغي الاعتماد على هذه التقديرات بصورة كلية إنمّا ينبغي التعامل معها كأدلة ونقاط ضوء

إرشادية، ومنها يسترشد المشتري إلى السعر الذي يستحقه منتَج ما مع تقبله لهامش معين من الانحراف عن سعر الدليل (بالزيادة أو النقصان).

ومن المنتجات التي تهتم بها أدلة الأسعار:

- ❖ المقتنيات القديمة القيمة (تحف، تماثيل ...).
- ❖ القطع النقدية المعدنية القديمة.
- ❖ السيارات المستعملة.
- ❖ الاسطوانات القديمة (كالاسطوانات الغنائية).
- ❖ بعض اللوحات الفني.

والمواقع التي تعتمد أسلوب مقارنات الأسعار والتي تعد أدلة أسعار هي مواقع كثيرة، وهذه المواقع تعتمد أدوات تسوّق مقارن فاعلة، وأغلب هذه المواقع يعتمد في بحثه على برامج Shop Bots ، وهذه البرامج (Shop Bots) تعمل بأسلوب محركات البحث وتبحث عن أفضل الأسعار لصنف ما يبحث عنه المتسوق.

ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يأتي:

1- موقع **CompareNet**: هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وعرض ما يتعلق بهذه المنتجات من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات (الأصناف) من شركات متعددة.

2- موقع : **PriceScan**: هذا الموقع يقدم قوائم أسعار لمنتجات شركات الحاسوب وبرامج الحاسوب.

3- موقع **BidFind** : هذا الموقع يختص بتقديم العروض المغرية عن طريق عرض المنتجات التي يرغب فيها المشتري، وهذا الموقع يختص بالمنتجات التي تعرضها المزادات على الإنترنت.

4- موقع :**BottomDollar** : في هذا الموقع يقوم المستخدم (المشتري) بتحديد المنتَج الذي يريده ، ويقوم الموقع بالبحث عن أفضل العروض المتوفرة على الإنترنت لهذا المنتَج ويربط المشتري بالبائعين والموزعين.

5- موقع :**LifeQuote** : هذا الموقع يختص بعرض خدمات مجموعة من شركات التأمين على الحياة.

6- موقع :**Books.com** : هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها [illegible] تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل amazon.com (انظر الشكل الآتي موقع أمازون).



شكل (17): موقع أمازون العالمي المشهور للتسوّق

7- موقع : **PriceDrop** : هذا الموقع يقدم مقارنات للأسعار، ويقدم تخفيضات [illegible] في أسعار المنتجات التي يعرضها.

8- موقـع : **ShopFind:** : يـوفر هـذا الموقـع آلية بحث عن أي منتَج يسعى المستخدم (المشتري) إلى شرائه، وفيما إذا كان هذا المنتَج متوفرا ام لا وما هو سعره لدى كل شركة توفر هذا المنتَج/ المنتجات للبيع.

9- موقع : **MySimon** : هـذا الموقع ينجح في جلب واستحضار أفضل الأسعار للمنتَج (سلعة و خدمة) الذي يبحث عنه المشتري (المستخدم ، الزبون)، ويستطيع المشتري الوصول إلى أفضل الأسعار والعروض إما عن طريق البحث من خلال خانة النص الخاصة بالبحث في هذا الموقع، او من خلال استعراض الفئات (فئات الأصناف والمنتجات التي يوفرها الموقع).

10- موقع : **NexTag** : هـذا الموقع من المواقع المميزة في عرض الأسعار إذ انه يتميز بالتحديث السريع للأسعار، وهو يتعامل مع أسعار أصناف ومنتجات تتميز بالتغير السريع مثل أسعار الأسهم والمعادن (ذهب ، فضة).

ومن مواصفات هذا الموقع أنه يجمع بين مزايا مواقع متعددة ويجمعها في تشكيلته الفريدة.

11- موقع : **Copareitall.com**: يستطيع المشتري ان يحصل من هذا الموقع على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي.

12- موقع **eboodle.com** : يقدم هذا الموقع أيضا خدمات مقارنات الأسعار وخدمات أخرى تتعلق بالأصناف والمنتجات من الشركات التي توفرها على الإنترنت.

إشارة :

عندما يقوم المشتري بالبحث عن أفضل الأسعار لصنف (أو منتَج) محدد، فإنه ينبغي عدم الاكتفاء بالبحث من خلال موقع واحد فقط من المواقع المذكورة، إذ أن بعض التجار (البائعين) قد يكونون غير مدرجين ضمن هذا الموقع أو ذاك، ومن ثم سوف تقود عملية البحث إلى الحصول على أفضل أسعار الشركات التي جرى البحث فيها والمدرجة

ضمن ذلك الدليل، وليس أفضل الأسعار على الإنترنت، ولذلك فإنه يفضل ان تجري عملية البحث في أكثر من دليل من أدلة الأسعار.

سادسا: مزادات الإنترنت Internet Auctions

تعد المزادات احد الأوجه الأساسية للأعمال الالكترونية، وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات (من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع. وينتشر أسلوب المزادات بدرجة كبيرة على الإنترنت ويجرى تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات)، ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على الإنترنت، ويتمكن المشترون والبائعون من بناء خبرات واسعة في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات. إن أسلوب المزادات يتيح المجال لتجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض)، وهذا يتيح الفرصة لتجميع أعداد كبيرة من المشترين.

وأسعار المزادات تكون في الأغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين–24 ساعة. وتلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري.

❖ **المزادات كخيار ترويجي:**

تلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام استراتيجية البيع بأسلوب المزادات كخيار استراتيجي ترويجي، إذ تعمل المنظمة على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات. وباستخدام أسلوب المزادات تتمكن المنظمة من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب (العرض اكبر من الطلب) وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

❖ **المزادات كخيار تسعيري:** يجري استخدام أسلوب المزادات كاستراتيجية تسعير، وهي تعدّ استراتيجية ناجحة للأصناف التي تباع في المزادات، وهذه الاستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

وهناك عدة أشكال (تصنيفات) لمزادات الإنترنت منها :

1- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى :

أ- مزادات ذات حدّ سعري أدنى : في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزاد على أحد من المزايدين (المشترين) إذا لم يصلوا في مزايدتهم إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه . والحد السعري الأدنى لبيع المنتج يكون غير معلن عنه للمزايدين بل يكون سرا تحتفظ به المنظمة، والسبب في عدم الإعلان عنه هو تحفيز المزايدين على المزايدة، اذ لو كان هذا الحد الأدنى معلوما لما دخل بعض المزايدين إلى المزايدة، أما في ظل عدم معرفة ذلك الحدّ فإن المزايدين قد يدفعون أعلى من ذلك الحد، خصوصا أن عمليات المزايدة تختلط فيها الاعتبارات العقلانية مع اعتبارات غير عقلانية مثل المغامرة والتحدي وغيرها .

ب- مزادات دون حد سعري أدنى : في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد / المزايدون .

2- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف :

أ- مزادات على وحدة واحدة من الصنف : هناك مزادات تجرى على وحدة واحدة من صنف ما ، ويرسو المزاد على المزايد الذي دفع أعلى سعر (مثلا سيارة مستعملة واحدة).

ب- مزادات على عدة وحدات من الصنف : هنا تجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف (مثلا خمس سيارات مستعملة متشابهة)، ويرسو العطاء على أعلى سعر (بعدد الوحدات المطلوبة) ، وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأسعار غير

متشابهة ، ويلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزاد.

3- المزاد العلني العكسي :

في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية ، ولكن كلما زاد عدد الأشخاص (المشترين) الذين يرغبون في الشراء (الشراء) كميات أكثر من المنظمة بحيث تفوق حجم اقل كمية محددة، تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يقود إلى تخفيض سعر المزايدة.

ومن المنتجات التي تباع بأسلوب المزادات على الإنترنت:

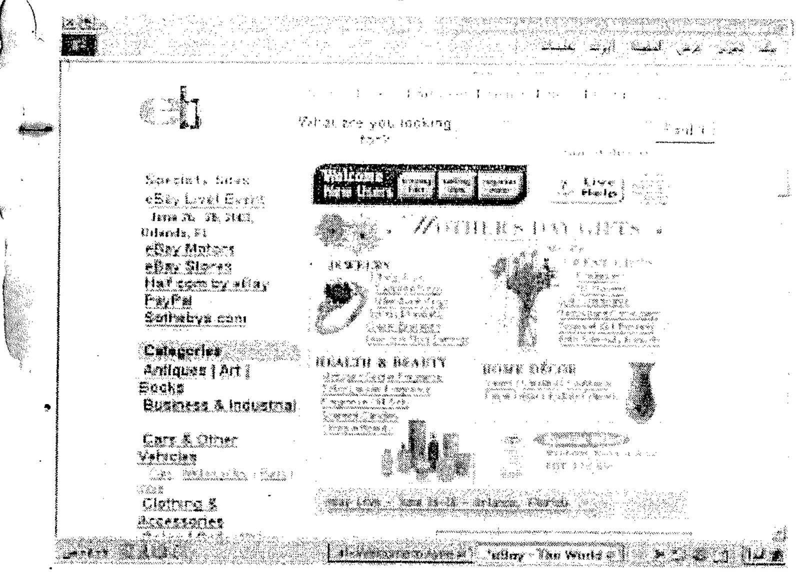
- السيارات المستعملة.
- تذاكر الطيران.
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.
- التحفيات.

وهناك مواقع كثيرة تقيم مزادات الإنترنت أو تستضيفها ومن هذه المواقع (الشركات) ما يأتي :

❖ **موقع شركة Onsal** : وهو من أكبر المزادات العاملة على الإنترنت إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعة، وتصل المبيعات الشهرية لموقع المزادات هذا إلى مئات الملايين.

❖ **موقع شبكة Virtual Source**: وهي شبكة تابعة لشركة IBNT وهي شركة متخصصة في بيع الأخشاب بصورة أساسية.

❖ موقـع **ebay**: في هـذا الموقـع يجـري يوميـا افتتـاح (35000) مـزاد علـى الأقـل ويلتقـي المشترون والبـائعون في هـذا الموقـع دون تـدخل الموقـع في عمليـات التخـزين والـشحن، ويكتفي الموقع بتقاضي نسبة محددة عن كل صفقة تعقد من خـلال الموقـع، وهـذه النسبة تتراوح عادة بين (1.5 – 5٪). والشكل الآتي يوضح ذلك:



شكل (18): موقع شركة **eBay** للبيع والمزادات

❖ موقـع شـركة **FairMarket**: وهـذا الموقـع يستـضيف المـزادات المتخصـصة في أجهـزة ولوازم وبرمجيات الحاسوب (الكمبيوتر) من خلال التعاون مع موقع شركة FedEx.

❖ موقـع **MuniAuction**: هـذا الموقـع يتخـصص بـصورة أساسـية في المـزادات علـى السندات Bonds، وخصوصا السندات الحكومية.

❖ موقـع **CityAuction** : هـذا الموقـع يتـيح للبـائعين عـرض منتجـاتهم للمزايـدة علـى المستوى المحلي Local Level وعلى المستوى العالمي Global Level.

❖ موقـع **Priceline** هذا الموقع متخصص بصورة كبيرة في بيع تذاكر الطيران للركاب الذين يرغبـون في السفر في اللحظات الأخيرة (أي دون حجـز مسبق)، ومـا يقـوم بـه المسافر (الراكب) هـو الدخول إلى موقـع الشركة علـى الإنترنت ويقـوم بتسجيل اسمـه ورقم بطاقة الائتمان الخاصـة بـه واسـم البلد الذي يرغب في السفر إليه والسعر الذي يرغب في دفعه في مقابل الحصول علـى تذكره السفر، وبعد ذلك يقوم الموقـع بالاتصـال فورا مع مجموعة من شركات [illegible] الطيران ذات العلاقة، ويجيب على طلب المسافر خلال [illegible] ساعة على الأكثر.

وهناك مواقع أخرى كثيرة لمزادات الإنترنت منها:

❖ موقع amazon.com

❖ موقع auctions.com

❖ موقع auctions msn.com

❖ موقع geoauction.com

سابعا: إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت

Instructions to Successful Sales on Internet Auctions

1- أن تطرح المنظمة منتجاتها للبيع خلال الأوقات التي تشهد حركة تجارية نشطة على الإنترنت، إذ أن لمبيعات كل منتَج أوقات ذروة ، وفي أوقات أخرى تشهد مبيعاته تراجعا لأسباب كثيرة مثل الموسمية أو العوامل البيئية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية وغيرها. إن طرح المنتَج في أوقات الحركة التجارية من خلال مزادات الإنترنت العلنية يحقق سعرا أفضل لبيع هذا المنتج (الصنف). إذن ينبغي على منظمات التجارة عبر الإنترنت أن تختار التوقيت المناسب لبيع منتجاتها عبر مزادات الإنترنت العلنية. من جانب آخر يلاحظ أن بعض الزبائن يميلون إلى الشراء من مزادات الإنترنت العلنية في

أوقـات الانكمـاش الاقتـصادي وفي أوقـات خمـول النـشاط التجـاري لمنتَج مـا، ولـذلك، إذا كـان لـدى المنظمـة منتجـات ترغـب في الـتخلص منهـا فـلا ضـير إذا طرحتهـا للمزايـدة في أوقات الانكماش من أجل الفـوز بأولئك الزبـائن الـذين يتـصيدون هـذه الفـرص. وإضـافة إلى ارتبـاط الحركـة التجاريـة النـشطة علـى مـزادات الإنترنـت العلنيـة بالمواسـم والأعيـاد والـدورات الاقتـصادية، فإنهـا ترتبط أيضـا بالعطل الأسـبوعية والعطل الأخرى الـتي يسـافر فيهـا الزبـائن. ففي هذه الأيام تقل الحركة التجارية وتقتصر على عـدد قليل مـن المزايـدين الذين يتصيدون ويحاولون اقتناص هذه المزادات في ظل قلة عدد الزبائن المزايدين.

2- قبل أن تقوم منظمة الاعمال الإلكترونية بطرح منتجاتها للمزايدة فإنه ينبغي ان تراجـع مزادات منافسيها والأسعار التي باعوا بها المنتجات المشابهة والتي يعرضون بها أيضـا منتجات مشابهة إذ أن هذه الأسعار تفيد المنظمة في تسعير منتجاتها.

3- وضـع خطـه متكاملـة لعمليـات البيـع مـن خـلال المـزادات العلنيـة بحيث يجـري تحديـد المنتجات التي ستباع بأسلوب المزايدة والسقوف التقريبيـة للأسـعار والمواعيد المقترحـة لطرح هذه المنتجات للمزايدة والمواقع التي ستدخل المنْظمة المزادات من خلالها ...الخ.

4- تفحص مستوى توفر المنتَج (الصنف المراد طرحه للمزايدة) لدى المنافسين، فـإذا كـان هذا المنتَج معروضا بمستوى كبير فإنه ليس الوقت المناسب لطرح هـذا المنتَج للمزايـدة ، فالمنتَج يحقق سعرا أفضل إذا كانت المنافسة اقل.

5- ضرورة تحديد فيمـا إذا كانت أسعار المزايدة هـي أسعار كلية تشمل أجـور الـشحن وأية رسوم إضـافية أخرى أم أن هـذا السعر يشمل فقط سعر المنتَج، ويجب ان تقـارن المنظمة سقف السعر الإجمالي المطلوب لمنتَجها مع سقوف الأسعار الإجمالية للمنافسين حتى تتمكن من الفوز في بيع منتَجها بالمزاد.

6- عرض المنتجات بالمزاد العلني على الإنترنت لمدة كافية (أسبوع على الأقل) وذلك من أجل إتاحـة الفرصـة لأكبر عـدد ممكـن مـن المتسوقين للمشاركة في المـزاد. فالمتسوقون ليس بالضرورة أن يدخلوا إلى الإنترنت والى مواقـع المزادات بصورة يومية وإطالـة أمد

المزاد سيمكنهم من الوصول إليه والمشاركة فيه. من جانب آخر ينبغي مراعاة عدم إنهـاء موعد المزاد في موعد غير مناسب مثل إنهائه في موعد سفر المتسوقين خـارج مكاتبهم وبيـوتهم إذ أن هـذا يـؤدي إلى تقليـل عـدد المزايـدين وهـذا يـؤثر في أسـعار المـزاد سـلبا (بالنسبة للشركات البائعة).

7- استغلال المناسبات والمواسم التي تكون موعدا للإقبال على منتجات المنظمة، وعرض [illegible] المنتجات للمزايدة عبر الإنترنت [illegible] للمزايدة لإتاحة الفرصة للمتسوقين للشراء منها

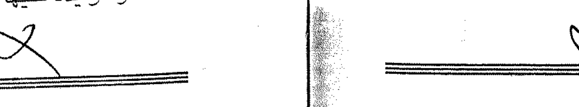
8- اختيار الفئة المناسبة لإدراج المنتج (الصنف) المراد بيعه ضمنها، وهذا أمر مهم جدا، فوضع المنتَج ضمن التصنيف المناسب له يسهل على المتسوقين الوصول إليه والمشاركة في المزايدة عليه.

9- إدراج صورة للمنتَج المعروض للمزايدة مع توضيح مقاسات وحجم المنتَج، والصورة تحقق جاذبية اكبر للمنتَج وتحفّز عملية المزايدة عليه.

10- إيضاح شروط المزاد (الشروط المتعلقة بوجود أو عدم وجود سعر أدنى وشروط الدفع وأساليبه وغيرها...)، وينبغي أن يكون هذا الإيضاح كافيا بحيث يحصل المتسوق المزايد على ما يريده من بيانات ذات علاقة بإجراء المزاد.

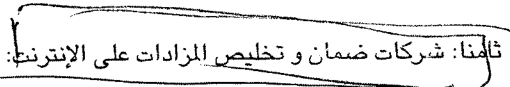
11- تحديد فيما إذا كان المنتَج معروض للمزاد على مستوى عـالمي (في جميع دول العـالم) أم في دولة أو دول محددة فقط، وإدراج هذا المنتَج للمزايدة ضمن الفئة التي توضح ذلك، ومحدودية المزاد تعود إلى بعض المحددات مثل ظروف وتكاليف الشحن وبعض القضايا القانونية التي تتعلق بالبيع خارج الحدود الإقليمية.

12- قبل العمل على إدراج المنتَج للمزايدة ضمن أحد مواقـع المزاد العلني عبر الإنترنت فانه يجب التأكد بأن هـذا المنتَج يسمح ببيعـه من خـلال هـذا الموقـع إذ أن كل موقـع من مواقع المزاد العلني عبر الإنترنت لديـه قائمـة ببعض المنتجات التي لا يسمح ببيعهـا والمزايدة عليها من خلاله.



على سبيل المثال فإن موقع **eBay** للمزاد العلني عبر الإنترنت لا يسمح ببيع المنتجات الآتية:

- السجائر
- أجهزة فك تشفير المحطات الفضائية
- الأدوية والوصفات الطبية
- الألعاب النارية
- الأسهم
- المسروقات
- بطاقات اليانصيب
- الأسلحة النارية
- الحيوانات الحية
- الطوابع المزيفة
- الأموال المزيفة
- أية منتجات أخرى مزيفة
- منتجات أخرى تجدها في موقع eBay



ثامنا: شركات ضمان و تخليص المزادات على الإنترنت:

Warranty & Rescue Companies for Internet Auctions:

هناك كثير من المشترين لا يثقون في البائعين عندما ينوون إبرام صفقة ما من خلال أحد المزادات على الإنترنت، وهناك أيضا بائعون لا يثقون في المشترين في أمور تخصّ الدفع وتحصيل الأثمان، ومن هذا المنطلق فقد ظهرت شركات الضمان وتخليص المزادات التي تجري في كثير من المواقع على الإنترنت، وهذه الشركات تمتلك أيضا مواقع على الإنترنت تمارس من خلالها أعمال الضمان والتخليص، ومن هذه الشركات:

1- شركة Trade Direct :

إذا رغب المشتري في عقد صفقة ما مع أحد البائعين من خلال أحد المزادات على الإنترنت، فإن هذا المشتري يقوم بتوسيط هذه الشركة (شركة Trade Direct) لتعمل على ضمان وتخليص الصفقة، ويقوم المشتري بإرسال ثمن الصفقة إلى شركة Trade Direct لتعمل على ضمان وتخليص الصفقة، ويقوم المشتري بإرسال ثمن الصفقة إلى شركة Trade Direct (من خلال بطاقة الائتمان أو أي أسلوب آخر)، ويقوم الشركة بدورها [illegible] البائع لشحن وتسليم الصفقة إلى المشتري، ويكون أمام المشتري يومان فقط لإبلاغ شركة Trade Direct بأن الصفقة مطابقة للمواصفات أم لا، فإذا كانت الصفقة مطابقة تقوم الشركة بإكمالها ودفع الثمن إلى البائع، أما إذا كانت غير مطابقة للمواصفات فإنه يجري إلغاء الصفقة وإعادتها إلى البائع، وتتقاضى شركة Trade Direct عمولة محددة مقابل عملية الضمان والتخليص.

2- شركة I-Escrow Inc :

هذه الشركة أيضا تقوم بعمليات التوسط بين البائعين والمشترين وترتبط مع عدد من مواقع المزادات وتقوم بأعمال الضمان والتخليص.



الفصـل الثامن

تصميم الموقع (موقع المتجر الالكتروني)

Chapter Eight

Site Design of Electronic Store

الفصل الثامن

تصميم الموقع (موقع المتجر الالكتروني)

Site Design of e-Store

أولاً: دور موقع الويب (موقع المتجر) Role of Web Site

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web Site وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتَج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتَج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Card.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب Web Master.

ويعدّ تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية Outbound Marketing

Activities، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.

ثانيا: فاعلية موقع الويب Web Site Effectiveness

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

- مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع الفتاحية والمواقع المشهورة على الإنترنت (مثل مواقع محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة...).
- مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني) ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.
- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فانه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة، وهذا ينعكس ايجابيا على حجم مشترياتهم من المنظمة (أي انه يساهم في تعظيم حجم مبيعات المنظمة العاملة عبر الإنترنت).
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فانه يعطي مؤشرا ايجابيا لفاعلية الموقع.
- مستوى أداء الموقع Web Site Performance، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسة للموقع.

- نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

ثالثا: عناصر مهمة في موقع المتجر الالكتروني (موقع الويب)

Important Factors in the E-Store Site (Web Site)

ينطوي تصميم الموقع **Site Design** (كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) على مجموعة من العناصر المهمة هي:

1. الصفحة الرئيسة (الصفحة الأم) **Home Page**: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسة ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل:

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسة.
- كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسة والعلامة التجارية للمنظمة.
- كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسة.
- تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.

- تحديد السوق/ الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسة.

2. **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسة فقط، بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضع أو المنتج مباشرة.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية لموقع المتجر الالكتروني فانه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسق هذه الألوان، وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
- تحديد الصور التي سوف تستخدم، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها (مع ضرورة أن تكون هذه الصور قليلة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها).
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع ورسالته.
- طبيعة وحجم ولون "الازرار/ الأزراة" Buttons المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسة.

3. **شريط الاستكشاف والبحث Navigation and Search Bar:** يعدّ هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الالكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن

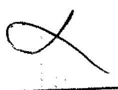
الصفحة الرئيسة، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكّن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها [illegible] القضايا:

- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسة Keywords التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسة.
- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

4. **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الالكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- تحقيق مسار سلسل وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب Tracking الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.



5. **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام**: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، وهذا الاختبار يعطي انطباعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع، على سبيل المثال، ينخفض مستوى أداء الموقع بزيادة المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحة المتجر الالكتروني (موقع الويب). إذ أن انتظار الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو خدمة محددة يشبه انتظاره في إحدى صفوف الانتظار في احد المتاجر التقليدية. ومن المعروف أن زيادة مدة الانتظار في صفوف الانتظار هي حالة سلبية تعبر عن انخفاض في مستوى الأداء.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات click اللازمة لإنجاز عملية تسوق الكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.

وهنا ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة والفاعلة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختيار مستوى السهولة وإمكانية الاستخدام، ومن ذلك:

- التحليلات التقويمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.
- تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الالكتروني Clickstream Analysis وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الالكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجواله من موقع ويب (متجر الكتروني مثلا) إلى موقع ويب آخر، ومن صفحة إلى أخرى داخل الموقع الواحد.
- تحديد الكيان البرمجي Software الذي سيستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبيات التي يجري شراؤها عبر الإنترنت.

6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء: وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع

الويب (موقع المتجر الالكتروني)، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الالكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء.

وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة (آلية) **Automated Process** ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

- عربة التسوق Shopping Cart (أو يطلق عليها أحيانا سلة التسوق Shopping Basket).
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبيات Ordering Systems.
- نظم الدعم المالي Financial Support Systems.
- نظم التحميل والتوزيع Download and Distribution Systems.

رابعا: خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت

Steps to establish E- Business site

هناك خياران أساسيان أمام منظمات الأعمال لتأسيس وإنشاء موقع تجاري لها على الإنترنت.

الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل

Independent Domain Name

وتجري عملية الاستضافة Hosting والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت أو من خلال امتلاك خادم Server خاص بمنظمة الأعمال.

الخيار الثاني : إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا

Shared Domain Name

ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المنظمة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف. وبعض المواقع المستضيفة تجعل اسمها في البداية واسم الشركة المستضافة بعدها، [illegible] أخرى تضع اسم الموقع المستضاف في البداية واسم الموقع المستضيف يأتي بعدها.

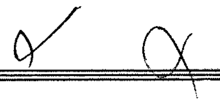
والخيار الثاني يشبه الأولى باستثناء أن الخيار الأول يوفر لمنظمة الأعمال اسما مستقلا، بينما الخيار الثاني لا يوفر ذلك بل يكون الاسم مشتركا، والخيار الأول هو المضل والأكثر استخداما لمنظمات الأعمال، وفيما يأتي توضيح لخطوات هذا الخيار (الخيار الأول):

تأسيس موقع مستقلIndependent Domain Name: إذا رغبت منظمة الأعمال في تأسيس موقع تجاري إلكتروني يحمل اسم نطاق مستقل، فإن عليها أن تكلف طاقم متخصص يقوم بإنشاء هذا الموقع التجاري الإلكتروني وذلك وفقا للخطوات الآتية:

1- **اختيار اسم تجاري للموقع الإلكتروني:** ويفضل أن يكون هذا الاسم قصيرا ومرتبطا باسم المنظمة (إذا لم يكن نفسه) أو باسم المنتَج (أو المنتجات) ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المنظمة.

2- **اختيار الشركة التي سوف تشتري منها المنظمة اسم النطاق:** وهناك شركات كثيرة منتشرة على الإنترنت متخصصة ببيع أسماء النطاق Domain Names (مثل شركة Network Solutions).

ويمكن الوصول إلى قائمة بأسماء هذه الشركات عن طريق البحث في محركات البحث Domain Name Registration وتجري المفاضلة بينهما وفق المزايا التي تقدمها كل شركة لاسم النطاق الذي تبيعه إذ أن هناك اعتبارات كثيرة لتفضيل اسم نطاق من شركة



على اسم نطاق من شركة أخرى (مثل مستوى ترويج الشركة لأسماء النطاق التي تبيعها في محركات البحث والفهارس).

ما هو اسم النطاق؟

إن اسم النطاق Domain Name (أو عنوان الويب Web Address) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني التجاري في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الاسم على شبكة الانترنت، وهو يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية. وقد يستخدم اسم النطاق كاسم تجاري وعلامة تجارية للأعمال الالكترونية للمنظمة. واسم النطاق يفضل أن يكون بسيطا وقصيرا لتمكين الزبائن من حفظه وتذكره عندما يرغبون في التسوّق وشراء بعض الأصناف التي تتخصص فيها المنظمة عبر الانترنت.

ومن ناحية تقنية بحتة، فإن اسم النطاق هو عنوان وأداة تعريفية بين ملايين أجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الانترنت الضخمة، وكل اسم نطاق تجري ترجمته إلى رقم محدد، هو رقم بروتوكول الانترنت، وعن طريق هذا الرقم يجري الوصول إلى موقع الويب المحدد، وهذا الأمر يتم عبر نظام أسماء النطاق Domain Name System –DNS-.

واسم النطاق هو عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمنظمة (أو الشخص) وهو في العادة يجري التعبير عنه عن طريق واجد الموارد العام Universal Resource Locator-URL-، وهو يتكون في العادة من ثلاثة مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط:

Http://www.yourdomain.com

إذن، يمكن القول أن اسم النطاق يستخدم لتمكين أي متصل بشبكة الانترنت من الوصول إلى البيانات والمعلومات المخزنة على أجهزة الحاسوب المنتشرة في أرجاء العالم، واسم النطاق هذا يكون في صورة لغة مفهومة سهلة الحفظ (مثل arab.com)، وعند كتابة هذا الاسم في مستعرض الويب Web Browser في صورة "واجد الموارد العام

" Universal Resource Locator-URL-، (مثلا كما يأتي: http://www.arab.com)، فإنه تجري ترجمته إلى عنوان بروتوكول الانترنت Internet Protocol-IP- الذي يقابله في صورة أرقام، وهذا يتم عبر نظام أسماء النطاق Domain Name System-DNS-. ونظام أسماء النطاق هو أحد الأسس التي تقوم عليها شبكة الانترنت، وهذا النظام يتكون من مجموعة بنوك المعلومات Information Banks المنتشرة عبر الانترنت في مختلف أرجاء العالم، وكل مصرف من هذه المصارف يحفظ جزء من المعلومات الخاصة بأسماء النطاق، ويعمل على ترجمة أسماء النطاق إلى عناوين بروتوكول الانترنت IP الخاصة بها.

ويمكن لمن يرغب في شراء اسم نطاق ونشره على الانترنت ان يتصل بأي مزوّد خدمات انترنت Internet Service Provider-ISP- لتسهيل هذه العملية.

· وفئات أسماء النطاق تقسم إلى عدة فئات أهمها:

❖ نطاقات المستوى الأعلى Top Level Domains -TLDs-

هذا النوع من النطاقات يطلق عليه النطاقات العامة Generic Domains بسبب أنها لا تخص بلدا محددا من بلدان العالم. وهذه النطاقات تتضمن:

com: شركة أعمال تجارية

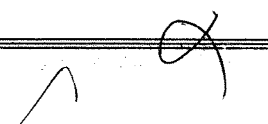
net : شبكة

org : منظمة (سياسية أو حزبية أو غير ربحية أو إنسانية ... الخ).

إن أي شخص من أي مكان في العالم يستطيع أن يسجل موقعا الكترونيا على شبكة الانترنت ملحقا بأحدى فئات النطاق العام الثلاث المذكورة.

❖ نطاقات المستوى الأعلى العالمية global Top Level Domains -gTLDs-

بسبب الحاجة إلى المزيد من أسماء النطاق على مستوى العالم الواسع، وبسبب ضخامة عدد أسماء النطاق على شبكة الانترنت، فقد جرى استحداث فئات جديدة لأسماء النطاق أهمها:



edu : مؤسسة تعليمية

gov: مؤسسة حكومية

art: مؤسسة فنون

mil : مؤسسة عسكرية

firm : مؤسسة تجارية (شركة أعمال تجارية مثل com)

tv: محطة تلفزيونية

shop: موقع تسوق (مثل)com)

rec: موقع استجمام

info : موقع معلومات وبيانات

واسم النطاق قد يجري تمييزه بوصلة محلية (نطاق محدد لدولة معينة يفصح عن جنسية اسم النطاق) وهذا الشكل تحدده هيئات إنترنت متخصصة، ومثال ذلك:

jo : يشير إلى الأردن

lb : يشير إلى لبنان

mx: يشير إلى المكسيك

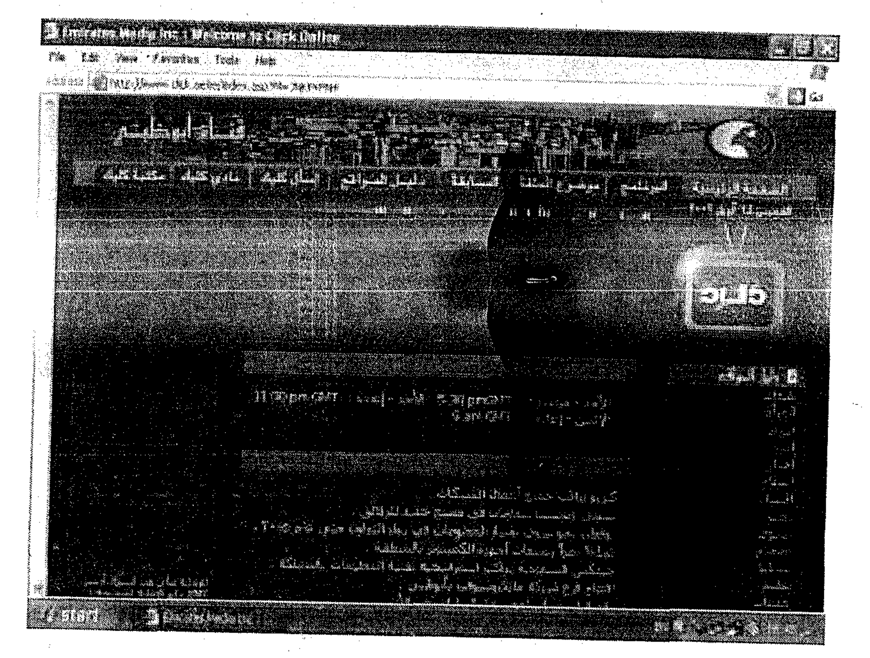
ca : يشير إلى كندا

ps : يشير إلى فلسطين

ae : يشير إلى الإمارات العربية المتحدة

والملحق (1) يوضح شيفرات دول العالم المختلفة لنطاقات المرتبة العليا.

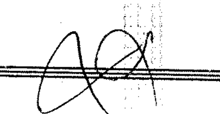
وعلى سبيل المثال فإن الموقع الآتي يدل على انه يحمل جنسية الإمارات العربية المتحدة. http://www.click.ae (أنظر الشكل الآتي).



شكل (19): موقع يشير في اسمه إلى الدولة التي ينتمي إليها

3- البحث في قاعدة البيانات على الإنترنت فيما إذا كان الاسم الذي اختارته المنظمة مسجلا أم غير مسجل: إذ قد تختار المنظمة لنفسها الاسم الآتي: car.com لكنها تجد أن هذا الاسم مستخدم من قبل منظمة أخرى أو شخص آخر.

إذا كان الاسم الذي جرى اختياره غير مستخدم فإن عملية التسجيل وتأسيس الموقع تستمر إلى الخطوة اللاحقة ، أما إذا كان الاسم مستخدما فإنه يجري البحث عن اسم آخر مناسب وتستمر العملية إلى أن يتم تسجيل اسم مناسب غير مسجل من ذي قبل.



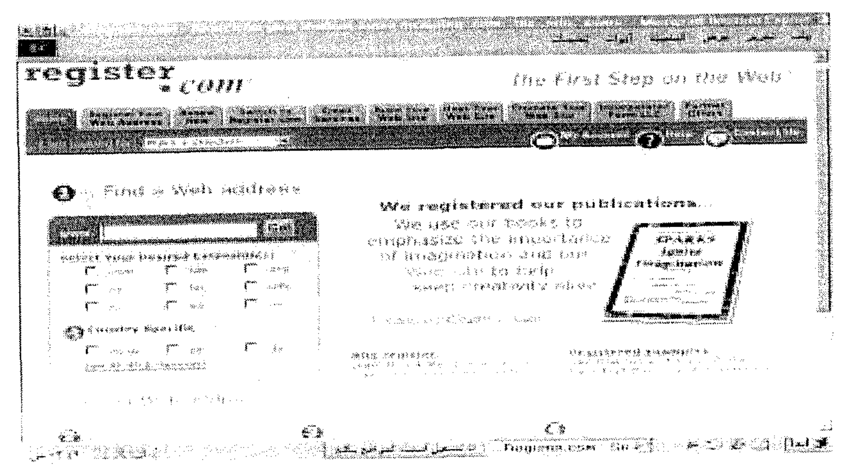
إن حجم أسماء النطاق على شبكة الإنترنت كبير جدا، وهذا الأمر يجعل عملية الحصول على اسم نطاق غير مستخدم عملية صعبة ولتسهيل عملية التسجيل والتأكد من وجود أو عدم وجود اسم النطاق المراد تسجيله فإن هناك الكثير من المواقع التي توفر خدمة بحث تدعى خدمة "Whois" التي تعمل من خلال برنامج يقوم بالبحث عن فهرس أسماء النطاق لدى خوادم الويب، وعند البحث عن وجود أو عدم وجود اسم محدد فإنه يعطي الإجابة خلال ثوان بالإيجاب أو عدمه، وفي حال وجود هذا الاسم فإنه يعطي عن بيانات توضيحية، وفي حال عدم وجود هذا الاسم يكون للمنظمة [illegible] من يريد تسجيل هذا الاسم الجديد غير المستخدم في العالم من قبل على الإنترنت. إن هذه الخدمة توفرها المواقع التي تبيع أسماء النطاق ومن المواقع التي توفر هذه الخدمة:

http://www.domainnameregitration.com-

http:// www.alldomains.com

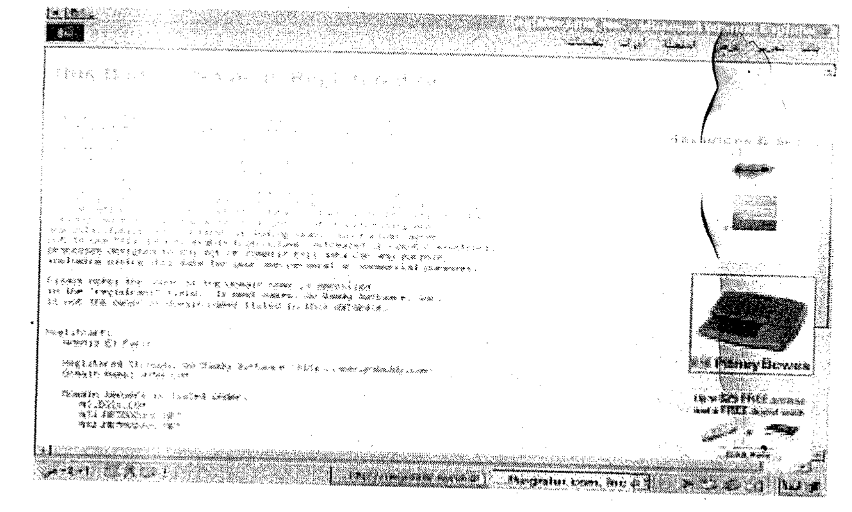
http://www.register.com

والشكل الآتي يوضح موقع register.com وهو يوفر خدمات متنوعة مثل تسجيل أسماء النطاق وخدمات الاستضافة (Hosting) وخدمة (Whois) وغيرها.



موقع register.com لخدمات الانترنت

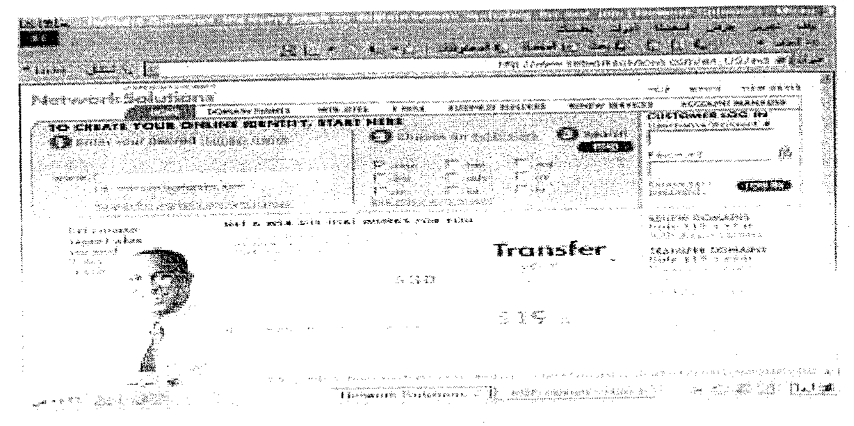
ويوضح الشكل الآتي أسلوب عرض خدمة (Whois) فيما إذا رغب المتصفح أن يفحص اسما ما وأن يتعرف على صاحب أو أصحاب موقع ما:



موقع يعض خدمة "من هو"

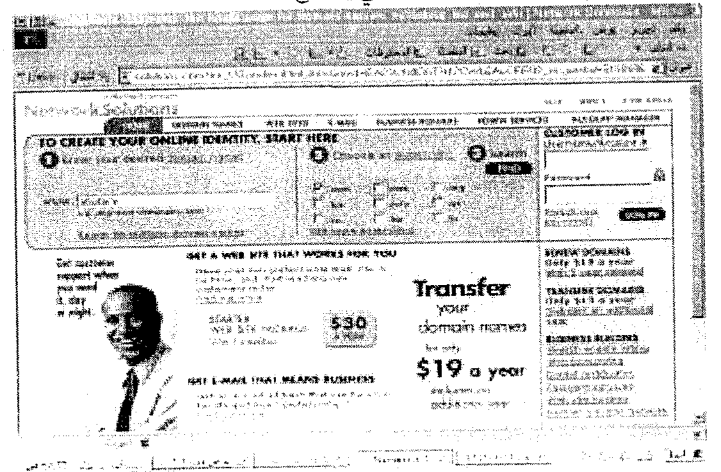
وفيما يأتي توضيح لآلية شراء اسم نطاق **Domain Name** من موقع شركة عالمية مشهورة هي شركة **Network Solutions**:

أ- فتح موقع الشركة من خلال وضع الـ URL الآتي في شريط العناوين: **http://www.networksolutions.com** فيظهر الموقع كما هو في الشكل الآتي:



موقع شركة **Network Solutions** لبيع أسماء النطاق

ب- وضع الاسم التجاري الذي استقر عليه الاختيار بصورة مبدئية، وتجري كتابة هذا الاسم في المستطيل الفارغ الكائن يسار الشكل السابق، مع ضرورة تحديد الفئة المطلوبة (النطاق Extension)، وبما أن الموقع المراد إنشاؤه هو موقع تجاري فإن النطاق الملائم هو com ، والشكل الآتي يوضح ذلك:



اقتراح اسم تجاري ونطاق محدد



ج- البحث عن مدى توفر الاسم التجاري الذي وقع عليه الاختيار الأولي والذي أدرج في مستطيل البحث في الشكل السابق. وتجري عملية البحث بالضغط على الارتباط -Find-

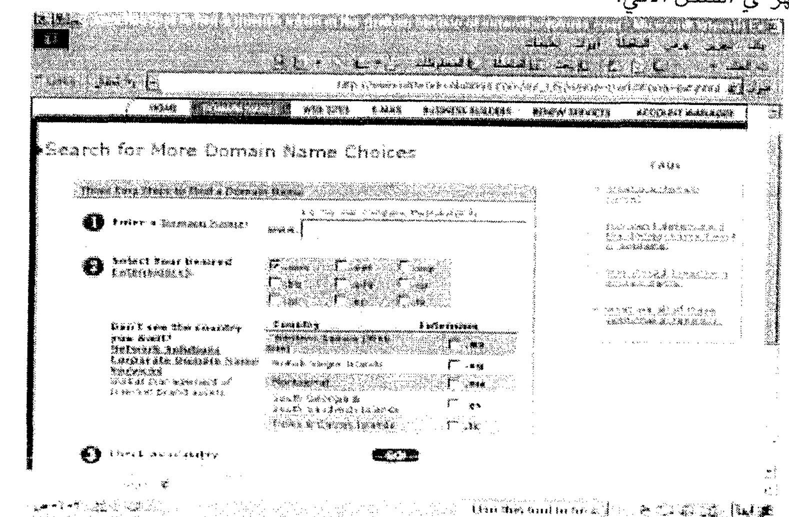
وهنا من المتوقع أن تظهر عدة نتائج لعملية البحث:

النتيجة الأولى المتوقعة: عدم قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح (com) وقبوله ضمن نطاقات أخرى يجري اقتراحها مثل (cc. us. biz. info. bz. tv. org. net).

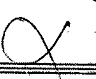
النتيجة الثانية المتوقعة: عدم قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح او بأي نطاق من النطاقات الثمانية الظاهرة في الشكل السابق (Unavailable).

النتيجة الثالثة المتوقعة: قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح.

وبافتراض ظهور النتيجة الأولى فإنه يجري البحث عن نطاق جديد للاسم المقترح نفسه. أما إذا ظهرت النتيجة الثانية فإنه يجري البحث ضمن النطاقات الأخرى من خلال الضغط على الارتباط (see more extensions). وهذا يؤدي إلى ظهور مجموعة جديدة من النطاقات كما يظهر في الشكل الآتي.

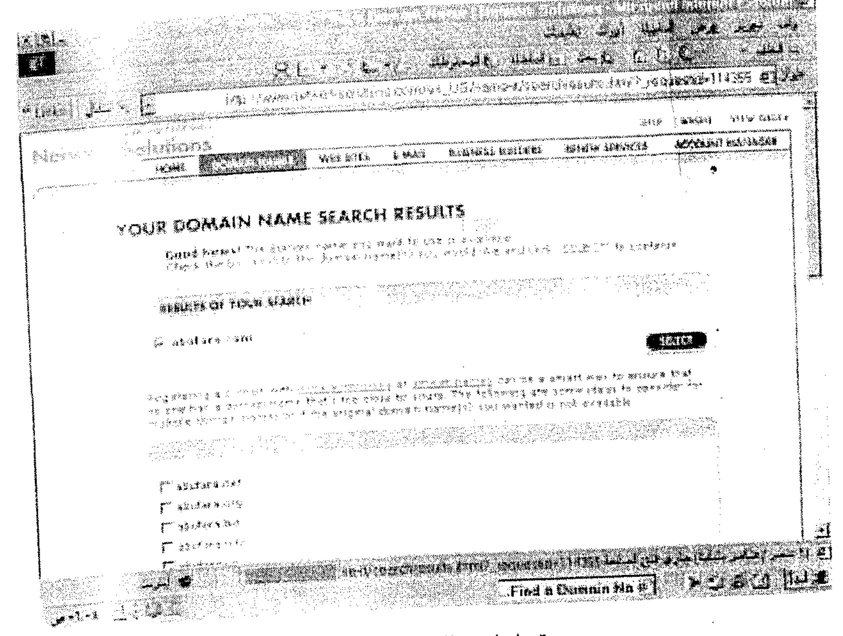


أنواع مختلفة من النطاقات

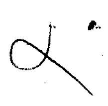


وبافتراض أن الاسم المقترح قد تم قبوله بنطاقه المقترح بسبب أن هذا الاسم غير مسجل من قبل، فإن نتيجة البحث ستظهر خطوة جديدة تشير إلى توفر هذا الاسم وإمكانية الاستمرار في تسجيله. والشكل الآتي يوضح ذلك.

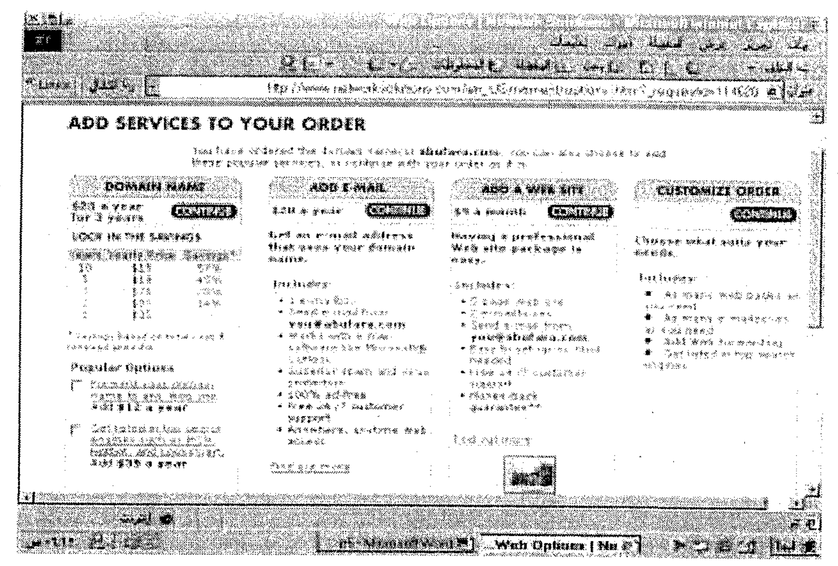
وتشير نتيجة البحث أيضا إلى انه بالإمكان البحث في النطاقات الأخرى فيما إذا كانت هناك رغبة في تسجيل الاسم التجاري تحت نطاقات مختلفة [illegible] الأعمال الالكترونية بتسجيل نفس الاسم ضمن النطاقات المختلفة المتوفرة [illegible] أخرى من حجز نفس الاسم بنطاقات مختلفة [illegible] ذلك سيؤدي إلى استفادة [illegible] المنظمات من السهرة التي حققها نفس الاسم بالنطاق المختلف.



قبول اسم النطاق المقترح

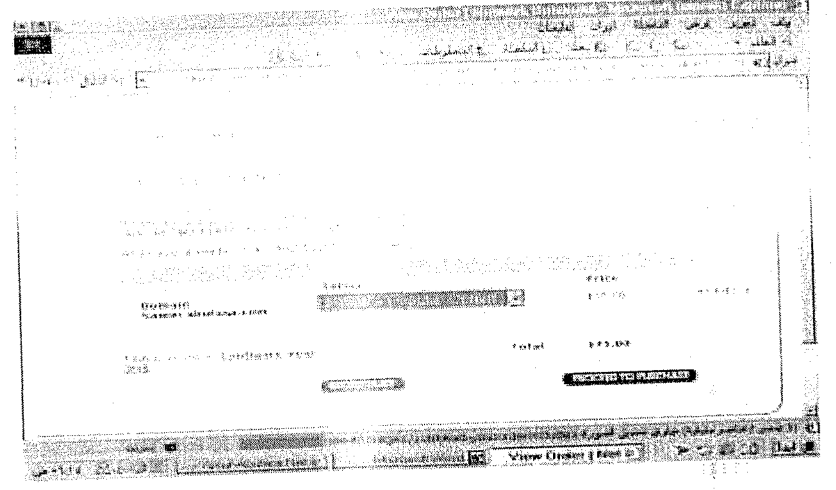


وبافتراض أن رغبة المسجل هي تسجيل الاسم التجاري الذي جرى قبوله بنطاق واحد هو نطاق (com) فإنه يضغط على الارتباط (select)، فتظهر صفحة جديدة تعرض أسعار بيع أسماء النطاق لفترات زمنية متعددة، مع الإشارة إلى أن هذه الشركة (Network Solutions) تمنح خصما تجاريا بزيادة مدة شراء (حجز) اسم النطاق. كما يجري عرض خدمات أخرى بإمكان المسجل شراءها مع اسم النطاق مثل خدمات البريد الالكتروني وخدمات الويب وغيرها. وتحاول الشركة بهذا الأسلوب تقديم حزمة من الخدمات المترابطة التي تحقق للمسجل (المشتري) افضل اداء لموقع الاعمال الالكترونية الذي ينوي إنشاءه على شبكة الانترنت. والشكل الآتي يوضح ذلك.



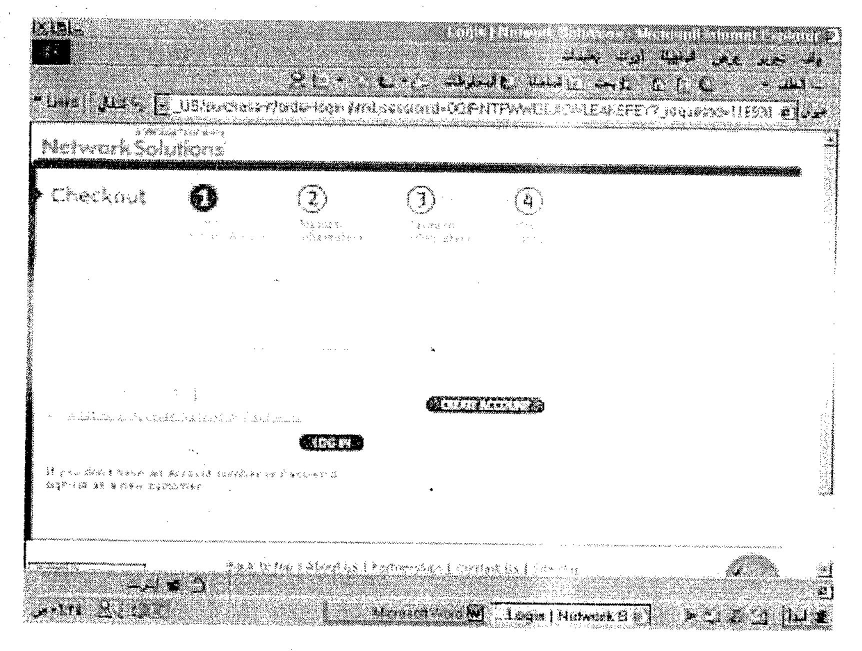
أسعار حجز أسماء النطاق

وإذا قرر الزبون شراء اسم النطاق لمدة ثلاثة أشهر ودون أية خدمات أخرى، يضغط على الارتباط (continue) ضمن خانة أسماء النطاق (Domain Names) الكائنة على يسار الشكل السابق. وهذا يظهر الشكل الآتي.



أسعار حجز أسماء النطاق

فإذا أراد المسجل أن يحجز اسم النطاق لمدة أطول فإنه يعين المدة التي يرغب فيها من خلال القائمة المنبثقة التي تظهر في الشكل السابق، ثم يضغط على الارتباط (Recalculate) فتظهر صفحة جديدة تعرض سعرا جديدا للمدة الجديدة التي جرى اختيارها. أما إذا أراد المسجل الاستمرار بالمدة التي حددت في الخطوة السابقة، فإنه يضغط على الارتباط (Proceed to Purchase)، فتظهر صفحة جديدة تعرض خيارين: خيار للزبون القديم الذي سبق له أن اشترى اسم نطاق من هذا الموقع ويرغب في الدخول إلى حسابه (Account) لإجراء تعديلات ما. أما الخيار الثاني فهو يخص الزبون الجديد (New Customer) ويطلب منه إنشاء حساب (Create Account)، والشكل الآتي يوضح ذلك.



إنشاء حساب خاص بحجز اسم النطاق

4- ملء النموذج المخصص لشراء اسم النطاق: (النموذج يكون في موقع الشركة التي تبيع أسماء النطاق) بالبيانات المطلوبة وهي بيانات تشمل الاسم التجاري وعنوان البريد الإلكتروني وبيانات عن صاحب اسم النطاق (شركة أو شخص) وبيانات عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال (أو نشاط الشخص) وبيانات أخرى. والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

نموذج ببيانات لازمة لشراء اسم النطاق

ويجري ملء نموذج آخر ببيانات الشخص أو الطرف الذي يمتلك صلاحية الدخول إلى البيانات الخاصة بالموقع ويمتلك صلاحية التغيير أو التعديل عليها، وأهم هذه البيانات الاسم وأسم الشركة (المنظمة) التي ينتمي إليها وعنوان البريد الالكتروني والدولة والرمز البريدي والمحافظة أو الولاية والمدينة والعنوان ورقم الهاتف.

نموذج ببيانات مالك صلاحية الدخول إلى حساب اسم النطاق

ثم يقوم مشتري اسم النطاق بملء نموذج مخصص للبيانات المالية لدفع الرسوم المطلوبة (وهذه الرسوم تكون لسنة أو أكثر يجري تجديد دفعها في مواعيد محددة)، وهذا النموذج يقع ضمن صفحة اتصال آمن كما يظهر في الشكل الآتي(لاحظ صورة القفل في شريط المعلومات)، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة تجديد حجز اسم النطاق قبل انتهاء موعد دفع الرسوم إذ أن ملكية المنظمة (الشخص) لهذا الاسم تنتهي بانتهاء مدة دفع الرسوم، وإذا لم يجدد الحجز فإنه قد تقوم منظمة أخرى (أو شخص آخر) بشراء هذا الاسم نفسه، وقد حصلت هذه الحالة كثيرا إذ قد يغفل صاحب اسم النطاق عن تجديده ويغفل عن رسائل البريد الإلكتروني التي تدعوه إلى تجديد تسجيله وهنا يقوم طرف آخر بشرائه وقد يقوم بابتزازه بمبالغ مالية كبيرة من أجل شرائه، وربما يقوم هذا الطرف بعرض محتويات غير لائقة تحت اسم النطاق نفسه (محتويات تتنافى مع طبيعة رسالة الموقع السابق).

نموذج ببيانات الدفع لشراء اسم النطاق

5- **تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده:** ويكون ذلك خلال حوالي 24 ساعة من تاريخ الحجز الأولي المؤقت – في الأغلب – ، فحجز اسم نطاق محدد يصبح ساريا خلال 24 ساعة في كثير من المواقع ، مع أن التسجيل والحجز في بعض المواقع قد يستغرق أحيانا أسابيع مثل موقع InterNIC .

6- **تكليف مصمم صفحات ويب بإعداد تصميم أولي للموقع:** وفي هذه الخطوة يكون تصميم المواقع لا يزال على حاسوب مستقل ولم ينشر بعد على شبكة الإنترنت.

وهنا تجدر الإشارة أن هناك اعتبارات كثيرة ينبغي مراعاتها في تصميم المواقع. وهذه الاعتبارات تتباين مع تباين طبيعة نشاط المنظمة.

7- **الاتصال مع إحدى الشركات المزودة لخدمات الإنترنت وإعلامها باسم النطاق URL الذي جرى تسجيله:** وهنا تحصل منظمة الأعمال من مزود خدمات الإنترنت على أمرين أساسيين هما:

أ- شراء خدمة استضافة الموقع Hosting على الشبكة على خوادم Servers هذا المزود.

ب- جعل موقع الويب الذي تمتلكه منظمة الأعمال ينتحل اسم النطاق، وهنا يقوم مزود خدمات الإنترنت بعملية تحديث على نظام أسماء النطاق DNS - Domain Name system ، ويقوم المزود أيضا بفهرسة اسم النطاق URL الجديد مع رقم بروتوكول الإنترنت المناسب IP – Internet Protocol (وعنوان بروتوكول الانترنت يعبر عن شخصية الحاسوب إذ أن لكل جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت عنوان خاص به وهذا العنوان لا يشاركه فيه أي حاسوب آخر فهو بمثابة البصمة الخاصة بهذا الحاسوب والتي تكشف عن هويته، وعنوان بروتوكول الانترنت هو أربع مجموعات من الأرقام مفصولة عن بعضها بنقاط مثل الرقم الآتي(217.66.226.22) ، وعندما يجري تحديث خادم Server من خوادم الـDNS فإن الآخرين سوف يعتمدون هذا التغيير (التحديث) خلال يومين على الأكثر.

وفي هذه المرحلة ينبغي إجراء اتفاق واضح ودقيق مع مزود خدمات الإنترنت حول أجور ورسوم الخدمات المختلفة والمساحة المحجوزة وحجم التحميل (الجلب) Download المسموح به شهريا من قبل الزبائن (المستخدمين)، وكذلك لا بد من إبلاغ مزود خدمات الإنترنت بطبيعة الخدمات التي يجري عرضها للزبائن عبر الموقع وذلك حتى يقوم هذا المزود بتوفير نظم الدعم والإسناد والأمان Security اللازمة لتلك الخدمات ، وفي كل حالة يحدث فيها تغيير في طبيعة الخدمات المقدمة فإنه ينبغي إبلاغ المزود بذلك.

8- القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الإنترنت Publishing Process ، ويكون ذلك من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الإنترنت Uploading، وتجري عملية النقل والترحيل لملفات الموقع باستخدام أساليب كثيرة أهمها بروتوكول FTP (File Transfer Protocol). وهذا البروتوكول يعدّ مهما جديدا لمواقع الويب إذ أنه يتيح لأصحاب المواقع إمكانية نشرها على شبكة الانترنت وإمكانية إجراء التحديثات المستمرة وإرسالها عبر الشبكة من خلال الحواسيب الشخصية.

9- **إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع:** بعد أن يصبح الموقع التجاري الالكتروني حاضرا على شبكة الإنترنت، فإن هذه ليست نهاية المطاف، إذ أن هذا الموقع يتطلب تغييرات وتحسينات وتعديلات مستمرة من حين إلى حين (قد تكون شهرية أو أسبوعية أو يومية أو أكثر من مرة في اليوم الواحد)، وهذه التعديلات والتحديثات تكون ضرورية أكثر كلما زاد معدل التغير في أعمال المنظمة (مثل تغيير أسعار الأصناف، أو تعديل مواصفات صنف أو أكثر، أو إضافة أصناف جديدة، أو تغيير شروط الدفع، أو تغيير شروط الشحن والتسليم، أو إجراء تعديل في استراتيجيات المنظمة وسياساتها). وهذه التعديلات والتحسينات ينبغي أن تنفذ بعناية ودقة وفي الوقت المناسب دون تأخير.

من جانب آخر، فإنه ينبغي إعلام ذوي العلاقة بهذه التعديلات لتحقيق الفائدة المرجوة منها (أصحاب المصالح هؤلاء مثل الزبائن والسماسرة والمجهزين ...). وتستخدم المنظمة لهذا الغرض وسائل وأدوات الترويج والإشهار المختلفة (مثل الأشرطة الإعلانية والمراسلة

عبر البريد الالكتروني ومجموعات الأخبار ومنتديات الحوار ومحركات البحث والفهارس وغيرها... وجميع هذه الأدوات مفصلة في هذا الكتاب).

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بجانبين أساسيين في تصميم الموقع الإلكتروني للأعمال، وهما:

1- **الجانب الفني (التقني) في التصميم.**

2- الجانب المتعلق بالمحتوى (محتوى الموقع).

وفيما يأتي توضيح لكل جانب من هذين الجانبين الأساسيين:

1- الجانب الفني:

Technical Considerations of the E-Business Site

يقصد به كل ما يتعلق بتصميم الموقع من حيث الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعم والإسناد، والجانب الفني هو مسؤولية المصمم بصورة أساسية، وهناك عدة أنواع لمصممي صفحات الويب وهم يتنافسون في أسواق تصميم صفحات الويب **وأهم هذه الأنواع:**

أ- قد يكون المصمم فردا مستقلا.

ب- التصميم من خلال مؤسسات الدعاية والإعلان: إذ أن هناك الكثير من مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في تصميم صفحات الويب.

جـ مكاتب تصميم صفحات الويب:

تنتشر في الكثير من بلدان العالم مكاتب متخصصة في تصميم صفحات الويب، وأغلب هذه المكاتب كانت في السابق تعمل في مجال البرمجة بلغة تأشير النص التشعبي – Hyper Text Markup Language - HTML. وهذه المكاتب تجيد أيضا التعامل مع التطبيقات الرسومية. ومع ظهور الإنترنت بدأت هذه المكاتب تتحول تلقائيا إلى تصميم صفحات الويب بحكم الخلفية المطلوبة في مجال البرامج والنظم المطلوبة.

د- بعض شركات الوسائط:

وهي مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت مثل محركات البحث والفهارس ومواقع المزادات العلنية، وكثير من هذه الموقع توفر خدمات تصميم خدمات الويب، ومن المواقع التي تقوم بذلك موقع، ebay وموقع Yahoo .

2- الجانب المتعلق بمحتوى الموقع:

Content Considerations of the Site

هذا الجانب يتعلق بالمادة التي تنوي منظمة الأعمال نشرها من خلال موقعها على الإنترنت، أي ماذا تريد منظمة الأعمال (من خلال الإنترنت) أن تنتج وماذا تريد أن تعرض وتسوّق وتبيع وكل ما يتعلق بذلك.

وهناك عدة خصائص ينبغي أن تتوفر في محتوى موقع الأعمال الإلكترونية، ومن هذه الخصائص:

أ- **أن يكون محتوى الموقع قادرا على جذب المستخدم (المشتري عبر الإنترنت):** يكون ذلك من أجل البقاء في الموقع وان يستمر أكبر مدة تصفح ممكنة : وينبغي تكوين صورة ذهنية إيجابية Positive Positioning عن الموقع بحيث يتمكن هذا المحتوى من إغراء هذا المستخدم (المشتري) بالعودة مرة أخرى إلى زيارة الموقع (موقع منظمة الأعمال).

ب- **تحديد محتويات موقع الأعمال الإلكترونية في ضوء إجراء دراسة تحليلية للمستخدمين (المشترين، الزبائن) المستهدفين:** بناء على نتائج هذه الدراسة تجري عملية وضع المحتويات الملائمة التي تلبي حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستخدمين.

وتشير الدراسات إلى أن محتويات موقع الأعمال الإلكترونية يمكن تقسيمها إلى عدة مكونات أهمها:

- مكونات تتعلق بأعمال المنظمة (صاحبة الموقع) وضمن هذه المكونات يجري عرض السلع والخدمات التي تعرضها وتسوقها وتبيعها منظمة الأعمال وعرض كل المحتوى الذي يتعلق بذلك.

- مكونـات تتعلـق بـالأطراف والمنظمـات الأخـرى ، إذ يفـضل أن يعـرض الموقـع محتويـات تتعلق بالآخرين حتى يكون دخول الموقع مغريا وجذابا.
- **ومن هذه المحتويات التي يمكن أن تعرض في صفحة موقع المنظمة ما يأتي:**
- طرح بيانـات خـام يحتاجهـا المستخدم (المشتري ولكـن دون أن يتـدخل الموقـع في هـذه البيانات ومثال ذلك عرض بيانات حول المنتجات (من سلع وخدمات) المتوفرة للتسويق والبيع على الشبكة مثل بيانات تتعلق بمواصفاتها وأسعارها وأساليب بيعها وشحنها وتسليمها.
- توفير نافذة تتضمن نصائح متنوعة حول سلع وخدمات تعرض وتباع عبر الإنترنت ، وكذلك قد تكون هذه النصائح بخصوص منتجات منظمة الأعمال صاحبة الموقع إذ يجري تقديم النصيحة المناسبة في ضوء حاجات ورغبات وظروف وإمكانات المستخدم (المشتري).
- تقديم خدمات استشارية في المجالات التي تمتلك المنظمة فيها معرفة واسعة، وهذه الخدمات الاستشارية يجري تقديمها بناء على البيانات والمعلومات التي يدلي بها طالب الاستشارة Counsel.

جـ- أن يكون محتوى موقع الأعمال الإلكترونية محتوى هادفا:

ويمكن تحقيق ذلك من خلال إيراد وتوجيه الفكرة المقصودة بصورة مباشرة دون الإكثار والإسهاب في الشرح إذ أن المستخدم يميل إلى اخذ ما يريد من الموقع بصورة مباشرة وسريعة.

من جانب آخر ينبغي أن يكون المحتوى دقيقا وموثوقا إذ أن عدم دقة بيانات ومعلومات الموقع سيؤدي إلى عدم الثقة فيه، ومن ثم عدم تكرار زيارته.

د- أن يكون محتوى الموقع واضحا:

أي أن يعبر بسهولة عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال وان يظهر جوانب التميّز في هذا الموقع.

هـ- استخدام اللغة التي تناسب المستخدمين:

وفي حال استهداف مستخدمين من لغات مختلفة فإنه ينبغي استخدام عدد من اللغات تناسب المستخدمين، وعند استخدام أية لغة فإنه ينبغي استخدام الألفاظ والمصطلحات البسيطة والسهلة حتى يتمكن المستخدمون من فهمها دون لبس.

و- أن يكون المحتوى مختصرا وموجزا:

إذ يفضل استخدام الأسلوب المختصر والموجز من خلال النصوص والعبارات التي توفر البيانات والمعلومات بصورة سريعة. والاختصار المحتوى يؤدي إلى سرعة فتح الصفحات وهذا يعدّ حافزا إيجابيا للمستخدمين.

ز- سهولة قراءة النصوص ضمن محتوى موقع المنظمة:

إذ أن سهولة قراءة الكلمات والعبارات في محتوى الموقع تسهّل عملية التصفح ، وتسهيل قراءة النصوص يكون من خلال اختيار نوع الخط المناسب الواضح واختيار أحجام مناسبة لعناوين النصوص وللنصوص ذاتها.

من جانب آخر فإن اختيار الألوان المناسبة للنصوص والخلفيات يسهل من قراءة هذه النصوص وهناك قواعد كثيرة لاستخدام الألوان في محتوى الموقع، ومن هذه القواعد:

- يفضل أن يكون لون النص لونا غامقا وان يكون لون الخلفية (التي يكتب عليها النص) لونا باهتا، والألوان الباهتة (إضافة إلى اللون الأبيض) كثيرة ويمكن زيادتها من خلال عمليات دمج لونين أو أكثر.
- استخدام عدد محدود من الألوان في الصفحة إذ أن الإكثار من الألوان في الصفحة الواحدة يعطي انطباعا سيئا عن الصفحة وقد يؤدي إلى امتناع المستخدم عن متابعة عملية التصفح.
- التنسيق بين الألوان المستخدمة، وهنا ينبغي إجراء عملية تنسيق الألوان في ضوء قاعدة دائرة الألوان.
- ليس بالضرورة إدراج الصور في صفحات الموقع بألوانها الكاملة، إذ انه بالإمكان تخفيف درجة بعض الألوان وهذا يفيد في سرعة تحميل الصفحات.

- عدم الاكتفاء باللون الأسود في تقديم النص على الموقع إذ أن هناك ألوان أخرى تناسب النص، فعند استخدام خلفيات باهتة يمكن استخدام اللون الأخضر أو الأزرق الغامق وغيرها، أي ينبغي استخدام لون النص بما يتناسب مع الألوان الأخرى المستخدمة في الصفحة بما يعطي انسجاما وجاذبية.
- استخدام خليفة بيضاء أو سوداء عندما يستخدم الموقع رسوما متحركة وخصوصا للرسوم المتحركة ذات الأبعاد الثلاثية (3D إذ أن هذه الألوان تحقق تمازج الألوان بكفاءة عالية.

والجدول الآتي يعرض أهم الألوان المستخدمة في مستكشف (مستعرض) الانترنت:

أهم الألوان المستخدمة في مستكشف الانترنت

اسم اللون	القيمة الست عشرية	اسم اللون	القيمة الست عشرية
Navy	000080	Aqua	00FFFF
Olive	808000	Black	000000
Purple	800080	Blue	0000FF
Red	FF0000	Fushia	FF00FF
Teal	008080	Gray	808080
White	FFFFFF	Green	008000
Yellow	FFFF00	Lime	00FF00
Silver	C0C0C0	Maroon	800000

المصدر: HTML : دليل تصميم وإنشاء المواقع على الإنترنت (حلب، سوريا: شعاع للنشر والعلوم، 2000).

والملحق (3) يعرض قائمة بأسماء الألوان الشائعة والقيم اللونية لها.

خامسا: مواصفات المتجر الإلكتروني الجيّد

Characteristics of Good E-Store

يشترط توافر عدد من الخصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه، ومن هذه المواصفات:

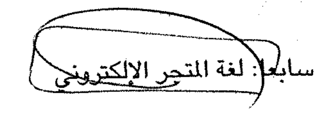
1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والهويات الشخصية للمشتري.
2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس .....الخ.
3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين ويتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها .....الخ.
4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زياراتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.
5. أن يحتفظ المتجر الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.
6. القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها ويطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

سادسا: عناصر مهمة في تصميم المتجر الإلكتروني

Important Factors to Design E-Store

عند تصميم متجر إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها المستهلك (الزبون) في هذا المتجر مثل:

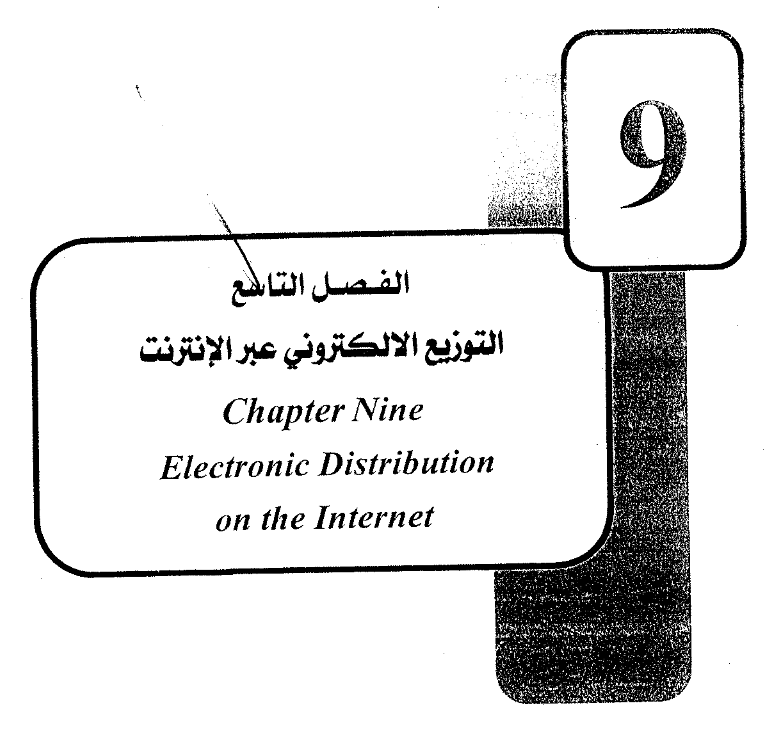
1. موثوقية العمل
2. عرض منتجات محددة للبيع
3. سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع
4. التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان
5. أناقة التصميم.
6. توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني).
7. إيضاح سعر كل منتَج
8. الخطوات الواضحة
9. شكل الموقع
10. قابلية البحث
11. سرعة تحميل الصفحات
12. اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أم يدوية.
13. توفر البرامج الحسابية (المحاسبية)
14. توفير المساعدة الفورية
15. توفر المزود الآمن.
16. الإجراءات السلسة
17. توفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشترين.



سابعا: لغة المتجر الإلكتروني

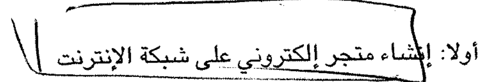
E-Store Language

ينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الإلكتروني حتى يتمكن هذا المشتري من دخول الموقع وتفحص منتجات المنظمة وتنفيذ عملية الشراء، ولذلك فإنه يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشترين من لغات مختلفة ولكن تلجأ [illegible] إلى [illegible] موقع لمتجر الكتروني بأكثر من لغة لما يترتب عليه تكاليف [illegible] خاصة بذلك وضرورة تحديث الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم إغفال أية لغة منها إن المتاجر الإلكترونية الصغيرة التي لا تستطيع ولا تسمح إمكاناتها المادية بإنشاء موقع بأكثر من لغة Multi–Language Site فإنها تعمل على التركيز على فئات المشترين والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتقنون لغة واحدة وتتوجه إليهم في حملاتها التسويقية والبيعية.


9
الفصل التاسع
التوزيع الالكتروني عبر الإنترنت
Chapter Nine
Electronic Distribution
on the Internet

الفصـل التاسع
التوزيع الالكتروني عبر الإنترنت
Electronic Distribution on Internet

تعدّ وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ اطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتَج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت (سلعة أم خدمة)، وتعدّ المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية.



أولا: إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت
Establishing E-Store on the Internet

إن إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت يتطلب التواجد لمدة أربع وعشرين ساعة يوميا على الشبكة وهذا الأمر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويد هذه المواقع بكل ما يلزمها من احتياجات فنية، وهناك شركات عالمية متخصصة تعتمد معايير قياسية عالمية توفرها لمن يرغب في إنشاء متجر الكتروني مفتوح الأبواب على الشبكة على مدار الساعة، فهذه الشركات المتخصصة تضمن للمتجر الإلكتروني الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية، وتوفر لها سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعددا غير محدود من العناوين البريدية، وتزوّد المتجر بالواجهات الرسومية لمتابعة إحصائيات وتحليلات الموقع، وهذا يساعد على توجيه الأنشطة التسويقية المختلفة بالاتجاه

الصحيح، وتزود الموقع ببرامج للرد التلقائي على الرسائل التي تصل إلى الموقع من خلال البريد الإلكتروني وتقدم الحلول المختلفة والمتكاملة للتجارة الإلكترونية.

وقد أصبح على شبكة الإنترنت الآن شركات تقدم خدمات متميزة للأعمال والأعمال الإلكترونية العربية والتي تقوم بتطوير نظام متطور للتسويق والتسوّق الإلكتروني، إذ أن هذه الشركات تقدم نظما تتيح لصاحب المتجر الإلكتروني مزايا متعددة مثل متابعة بيانات الزبائن والمبيعات والمشتريات ومصاريف الشحن وفقا للأسلوب الذي يعتمده هذا المتجر الإلكتروني أو ذاك. وتجعل المتجر الإلكتروني العربي قادرا على تنفيذ أوامر الشراء التي يتلقاها من الزبائن عبر الشبكة وكذلك إمكانية الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

ثانيا: تقسيمات المتاجر الإلكترونية Classification of E-Stores

هناك عدة تقسيمات للمتاجر الإلكترونية، ومن هذه التقسيمات:

1- المتاجر الإلكترونية البسيطة والمتاجر الإلكترونية المتقدمة:

أ: المتاجر الإلكترونية البسيطة **Simple E- stores** : هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة وبأكثر من طريقة، وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن السلعة وتزوده بالصور والإيضاحات وتتيح له فرصة شرائها مباشرة مع إعطاء المشتري عدة خيارات بخصوص أساليب الدفع والشحن مع إظهار التكلفة الكلية لكل خيار.

ب: المتاجر الإلكترونية المتقدمة **Advanced E- stores** : وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة إضافة إلى خدمات مثل تزويد المشترين بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها. وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات والأعياد وتقترح عليهم الهدايا لهذه المناسبات والأعياد.

2- المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة:

أ: المتاجر الإلكترونية الصغيرة **Small E-stores** : هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات (في أفضل الأحوال لا تتجاوز الـ50 منتجا)، والمتجر البسيط يكون في الأغلب مملوكا لفرد واحد أو لشركة صغيرة، وليس هناك ثمة حاجة لربط هذه المتاجر الإلكترونية البسيطة بقواعد البيانات المعقدة.

ب: المتاجر الإلكترونية الكبيرة **Large E-stores** : وهي متاجر إلكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم قواعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات وحجم الأعمال الإلكترونية لهذه المتاجر.

ثالثا: كيف تصل إلى المتجر الإلكتروني المناسب (المطلوب)؟ How to Reach Required E-Store?

إذا رغب المستهلك أو المشتري في شراء منتَج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر المناسب الذي يوفر ويبيع هذا المنتَج، ومن هذه الأساليب:

أ: مواقع المداخل **Portal sites**

هذه المواقع هي مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت وتقدم للذي يرغب في التسوق والشراء خدمات كثيرة متعددة تتيح له فرصة التصفح والتسوق والشراء.

ومواقع المداخل غالبا ما تكون مقرونة مع أدلة توجه المتسوق إلى مواقع أخرى كثيرة ومن بينها مواقع للتسوق الإلكتروني.

ب: أدلة التسوق **Shopping Guidelines** : هي أدلة تقدم للمتسوقين مواقع التسوق المختلفة التي بإمكانهم الدخول إليها والتسوق والشراء.

جـ: محركات البحث Search Engines : إذا لم يتمكن المتسوق من الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب الذي ينشده فإن بإمكانه أن يستخدم محركات البحث، ومن خلال هذه المحركات يتمكن المشتري من معرفة مكان وموقع وجود هذا المنتَج الذي يرغب في شرائه أو الإطلاع عليه، ويجري اللجوء إلى آلية محركات البحث عندما يكون المنتَج المنشود من المنتجات غير المعروفة وغير الشائعة.

د: مراكز التسوق المرئية Cybermalls : يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق بحيث تكون هذه المراكز متصلة مع بعضها البعض وبإمكان المتسوق الدخول من متجر إلكتروني إلى متجر إلكتروني آخر، وفي بعض أنواع هذه المراكز بإمكان المتسوق أن يتسوق من جميع المتاجر الإلكترونية ضمن مركز التسوق الواحد وإصدار أمر شراء واحد والدفع يكون أيضا موحدا (مع الإشارة إلى أن هذه المتاجر تكون منفصلة في ملكيتها).

رابعا: تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية:

Cost of Establishing E-Stores

تختلف تكلفة إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت باختلاف حجم أعمال المتجر الإلكتروني، ففي المتاجر الصغيرة قد لا تتجاوز التكاليف التأسيسية مبلغ الـ 100 دولار إضافة إلى المصاريف الشهرية، وقد تصل تكلفة إنشاء المتجر الإلكتروني الكبير إلى ملايين الدولارات.

وفي دراسة قامت بها مجموعة جارتنر لتصنيف المتاجر الإلكترونية حسب تكاليف تأسيس الموقع فقد صنفت هذه المواقع إلى ثلاث مجموعات هي:

1- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين $300,000 – مليون دولار

2- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين مليون دولار – خمسة ملايين دولار

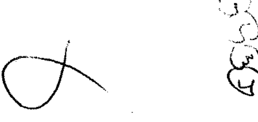
3- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين خمسة ملايين دولار – 20 مليون دولار.

أما عن تكلفة الشحن:

عند إنجاز عقد البيع والشراء لإحدى السلع فإن الخطوة التي تلي ذلك هي إيصال هذه السلعة إلى المشتري، وهذا الأمر يتطلب إجراءات شحن؛ وهنا لا بد من مراعاة قضية مهمة وهي تخفيض كلفة الشحن إلى أدنى حد ممكن وتحقيق ميزة التسليم السريع وفي الوقت المناسب والمتفق عليه، وهذا الأمر يتطلب توفير مخازن للمنظمات المنتجة في أماكن قريبة من المشترين بحيث لا تضطر هذه المنظمات إلى شحن السلع لمسافات بعيدة مما يفقد المنظمات المنتجة ميزة الكلفة المنخفضة أو التسليم السريع أم الميزتين معا، وبالطبع فإن توفير مخازن في أماكن متعددة من العالم وقريبة من المشترين يتطلب إمكانات مادية كبيرة وتحتاج إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة، وهنا لا بد أن تقوم المنظمة بإجراء دراسة تحليلية للمقارنة بين كلف إنشاء مخازن قريبة من المشترين (مع توفير ميزة زيادة عدد المشترين وحجم مشترياتهم وزيادة مستوى رضاهم عن خدمات المنظمة) وكلف خسارة عدد من المشترين المحتملين بسبب ارتفاع كلف شحن وتأخر وصول السلع من مصادر التوريد إلى أماكن الطلب.

ويشارك المشتري في تحديد شركة النقل التي يرغب أن تشحن سلعته عبرها، فأحيانا قد يطلب المشتري من المنظمة البائعة عدم شحن السلعة عبر شركات الشحن السريع بسبب ارتفاع الكلفة، غير أنه في أحيان أخرى قد يضطر المشتري إلى شحن المنتَج عبر شركات النقل السريع بسبب طبيعة المنتَج أو بسبب توقيت الحاجة إليه.

وتستعين المتاجر الإلكترونية العربية في نقل منتجاتها بعدد من شركات النقل مثل:



شركة	DHL	www.dhl.com
شركة	UPS	www.ups.com
شركة	FEDEX	www.fedex.com
شركة	OCS	www.ocs-inc.com
شركة	TNT	www.tnt.com
شركة	AIR	www.pilotair.com
شركة	ARAMEX	www.aramex.com

خامسا: الإطار المحلي والعالمي للمتاجر الإلكترونية

Local & Global E-Stores

إن وجود متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية لا يعني بالضرورة أن هذا المتجر يقوم ببيع منتجاته إلى أي مكان في العالم، إذ أن بعض المتاجر تقتصر على بيع منتجاتها لأماكن محددة في العالم تاركة الأماكن والمناطق الأخرى من العالم للوكلاء الذين منحوا وكالات للبيع في تلك المناطق، وهذا النوع من التعامل يكون غالبا في المنتجات التي لا تواجه منافسة من قبل منظمات أخرى بسبب ما تتميز به هذه المنتجات من خصائص لا توفرها منتجات أخرى، وقد لا تلجأ المتاجر الإلكترونية للبيع في مناطق معينة لأسباب قانونية أو سياسية، والمتاجر الإلكترونية التي تقتصر على التوجه إلى أسواق مستهدفة محددة هي متاجر كثيرة.

من جانب آخر، فإن الكثير من المتاجر الإلكترونية تتوجه بمنتجاتها إلى كل العالم كسوق مستهدفة، ومن هذه المتاجر العالمية:

1- متجر بائع الزهور العالمي International Florist Company

بإمكان أي مشتري في أي مكان من العالم أن يدخل إلى موقع هذا المتجر (www. International–florist.Com) ويختار باقة الزهور التي تعجبه من بين معروضات المتجر المتنوعة والمختلفة وبالسعر الذي يعجبه ويلائمه ، وأن يطلب إرسالها إلى العنوان الذي يريده وبالتوقيت الذي يختاره إذ أنه بإمكانك وأنت تجلس في بيتك في مدينة عمان (الأردن) أن تهدي صديقا لك يسكن طوكيو (اليابان) بباقة ورد [illegible] وباقة الورد في موعد المناسبة تماما.

2- متجر الشرق الأوسط للآلات الموسيقية

Middle East Company

يستطيع أي مشتري أن يختار الآلة الموسيقية التي يريدها من موقع متجر الشرق الأوسط للآلات الموسيقية (www.mid-east.com) ويجري شحن الآلة الموسيقية المشتراة من أقرب مستودع للمشتري.

إن أحد المشكلات والعقبات التي لا تزال تعترض الأعمال الإلكترونية وخصوصا في مجال B2B (Business to Business) هي قضية التعاملات والعقود التجارية الموقعة عبر شبكة الإنترنت ، فبعض الدول قامت بحلّ هذه المشكلة وسنّ القوانين والتشريعات التي تمنح العقود القانونية الموقعة عبر شبكة الإنترنت نفس القوة والصلاحية القانونية للعقود العادية ، ولإضفاء صبغة قانونية على عقود الإنترنت فقد برزت مسميات جديدة تتلاءم مع هذا الواقع التكنولوجي الجديد مثل:

- التوقيعات الرقمية Digital Signatures
- الشهادات الرقمية Digital Certificates

وحتى يكون العقد عبر الانترنت عقدا صحيحا فانه ينبغي أن يعتمد الشهادات الرقمية (التي تتضمن التوقيعات الرقمية ضمنا)، وهذا الإجراء يكون ضمانا عالميا لصحة العقد بين الأطراف المتعاقدة وملزما لهم قانونا وحجة قانونية أمام المحاكم.

وهناك مؤسسات عالية متخصصة على شبكة الإنترنت لإكمال هذه الإجراءات إذ ينبغي على من يرغب في إنجاز عقود تجارية عبر شبكة الإنترنت أن يكون له توقيعا رقميا وشهادة رقمية لدى إحدى هذه المؤسسات المتخصصة وذلك منعا لعمليات الغش والتزييف التي قد يقوم بها قراصنة الإنترنت.

سادسا: كيف تجري عملية التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية:

How to Distribute the Purchased Products on Internet

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتَج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتَج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفيما يأتي توضيح ذلك:

1- توزيـع السلع **Distributing Goods**: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيا).

2- توزيـع الخدمات **Services' Distribution**: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

أ- توزيـع (تسليم) الخدمات عبر موقـع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...). ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها....

ب- توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل **Download** ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصّل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ت- التوزيع المختلط (الهجين) **Hybrid Distribution**: وهو التوزيع الذى يجرى جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي مثلا إذا اراد سائح ان يشتري خدمة المبيت (الايواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق ايضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

ث- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-Mail**: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها Delivery من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات. من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المنظمة في طور العمل على تلبيتها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطبيات في طريقها إليهم، من جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عدد استلامهم لطلبياتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

ومن الفوائد الأخرى للبريد الإلكتروني في هذا المجال هو إرسال إشعار إلى الزبائن لإعلامهم أن مدفوعاتهم المالية قد وصلت إلى حسابات المنظمة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة.

سابعا: اثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع:

Impact of Internet on Distribution Channels

لقد أدت الانترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع، فالانترنت أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع. وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الانترنت. والجدول الآتي يوضح المهام الحالية لأفراد البيع (طاقم البيع) والحلول البديلة التي يقدمها الانترنت.

اثر الانترنت في وظيفة أفراد البيع

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
❖ المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون.	❖ تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتَج عبر البريد الالكتروني والوسائل الالكترونية الأخرى.
❖ معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء	❖ الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر إلى المكتب الخلفي للمنظمة والتي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء
❖ التفاوض في شروط ا لشراء.	❖ البائعون والمزايدون يستخدمون الانترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء.
❖ تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون.	❖ تمكين الزبون من استخدام الادوات والوسائل الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
❖ تلبية طلبات الدعم والإمداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية	❖ تمكين الزبون من الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر.
❖ فهم احتياجات الزبون في المنتجات المستقبلية.	❖ تقديم المنتجات بموجب نمط الايصاء **Customization** والتسويق الفردي
❖ تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء	❖ [illegible] يستطيع الوصول مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن والتحاور مع طاقم البيع وعقد الصفقات.

من جانب آخر، فقد تغير دور تجارة التجزئة بتاثير ممارسة ومواكبة الاعمال الالكترونية عبر الانترنت والجدول الآتي يوضح اثر استخدام الانترنت في وظيفة متجر التجزئة:

اثر الانترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
❖ تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق والشراء.	❖ الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة .
❖ توفير خدمات إضافية (خدمات الصيانة والتمويل ...).	❖ موقع ويب المنظمة يمكّن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة.
❖ الاحتفاظ بمستوى من المخزون.	❖ تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة.
❖ توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلام الزبون.	❖ إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتَج والحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب المنظمة ومراسلتها الكترونيا .
❖ تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون.	❖ استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون (مثل الجداول والرسومات البيانية...).

ثامنا: مدة التجهيز والتسليم

Supply and Delivery Period

يقصد بمدة التجهيز والتسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة على الانترنت واستلام المشتري لما طلبه.

وتعد مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في استراتيجية الأعمال الإلكترونية، إذ كلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم الأسرع والتسليم في الوقت المناسب فإنها تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى.

وتختلف قدرة المنظمة على التحكم في مدة التجهيز والتسليم باختلاف المنتَج الذي تطرحه هذه المنظمة (هل المنظمة تتعامل بإنتاج وتسويق وبيع السلع – المادية الملموسة – أم تتعامل في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات – غير الملموسة).

وتواجه منظمات الأعمال الإلكترونية ثلاثة أشكال مختلفة بخصوص مدّة التجهيز والتسليم وهي:

1- **اختصاص المنظمة بإنتاج السلع وتسويقها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت:** في هذه الحالة فإن جزءا من نشاط المنظمة (وظيفة الإنتاج) يجري خارج شبكة الإنترنت، وكذلك فإن عملية التجهيز والتسليم تكون خارج إطار شبكة الإنترنت بسبب الطبيعة غير الملموسة للمنتَج (سلعة)، وفي هذا الشكل من الأعمال يكون هناك تكامل في تحقيق الأهداف بين استراتيجية الأعمال الإلكترونية واستراتيجية التجارة التقليدية.

ويمكن احتساب مدة التجهيز والتسليم وفقا للمعادلة الآتية:

مدة التجهيز والتسليم = مدة تحضير الطلبية + مدة الطلبية في النقل (بريد أو شاحنة أو طائرة أو قطار أو سفينة أو أية وسيلة أخرى)

وبالنظر إلى المعادلة السابقة يلاحظ انه بالإمكان تقصير مدة التجهيز والتسليم من خلال أمرين:

- ❖ تقليل مدة إعداد وتحضير الطلبية ويكون ذلك بوسائل كثيرة مثل امتلاك خزين وافر من المنتَج وامتلاك طاقم عمل مدرب قادر على تجهيز الطلبات بأفضل سرعة وامتلاك التكنولوجيات الحديثة.
- ❖ تقليل مدة شحن المنتَج إلى المشتري من خلال اختيار أفضل الوسائل الممكنة، وهنا تجدر الإشارة أن عنصر كلفة الشحن يلعب دورا مهما، إذ ينبغي الحصول على موافقة المشتري على دفع تكاليف أكثر مقابل تسليم أسرع.

2- **اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات التي لا يمكن أن تسلم بصورة مباشرة وكاملة عبر شبكة الإنترنت:**

هناك خدمات كثيرة يمكن أن تسوق وتباع عبر شبكة الإنترنت ولكن لا يمكن للمشتري استلامها من خلال الشبكة (مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران......) وفي هذا الشكل من الأعمال أيضا تتكامل استراتيجية الأعمال الإلكترونية مع استراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزءا من عملية التسليم (شراء الخدمة) يجري عبر الإنترنت، لكن الاستلام الفعلي للخدمة يكون في الواقع الفعلي، وهنا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة (بائع الخدمة عبر الإنترنت) والمنظمة (التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المنظمة السابقة) إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يحضر إلى موقع استلام الخدمة في أغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز والتسليم.

3- **اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع خدمات يجري تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الإنترنت:** أي أن عملية التجهيز والتسليم تجري على الشبكة. (ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات برامج الحاسوب). ويمكن ان تقوم المنظمة بتعجيل مدة التجهيز **والتسليم من خلال:**



أ- امتلاك واستخدام المعدات والأجهزة والبرامج التي تكون قادرة على إنجاز عمليات التجهيز والتسليم بأسرع وقت ممكن وبصورة تنافسية، وعملية التسليم تجري بأساليب متعددة أهمها أسلوب التحميل Download.

ب- التنسيق مع شركات الاتصالات لزيادة فاعلية شبكات الاتصال التي تلعب دورا أساسيا في تسريع عمليات التجهيز والتسليم من خلال شبكة الإنترنت. ويعدّ استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية من التطورات المهمة في تعجيل تحميل الملفات والبرامج من شبكة الإنترنت.

تاسعا: إدارة سلسلة التزويد (التوريد) Supply Chain Management

يعبر هذا المصطلح عن التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني.

10

الفصل العاشر

الترويج الالكتروني عبر الانترنت

Chapter Ten

E-Promotion on the Internet

الفصـل العاشر

الترويج الالكتروني عبر الإنترنت

E-Promotion on the Internet

تعدّ ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من اجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا، وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994م أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمو الإنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية.

وهذا ما حصل في العام 1994 على وفق ما يذكر (Barrett.1997) عندما قامت إحدى المؤسسات (والتي كان يديرها لورنس كانتر ومارثا سيجل) بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على الإنترنت، وقد كانت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين:

الاتجاه الأول: استجابة إيجابية، إذ استقبل كانتر وسيجل حوالي 20,000 رد وجميع هذه الردود تتضمن استجابات إيجابية لهذا الإعلان التجاري وتعبير عن التقدير والاهتمام بهذا الأسلوب الجديد في الإعلانات التجارية.

الاتجاه الثاني: استجابة سلبية، إذ تلقت المؤسسة أكثر من 30,000 ردّ يعبر فيها أصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاولة استغلال شبكة الإنترنت في استخدامات تجارية. وبعض الردود تضمنت تهديدا لأصحاب المؤسسة بالقتل، مما جعل هذه المؤسسة لا تعود إلى ممارسة الترويج التجاري على شبكة الإنترنت وانسحبت من العمل على الشبكة كليا.

ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهما أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدّخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء شبكة الإنترنت. على سبيل المثال قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال العام 1995 الـ 40 مليون دولار، وتجاوزت الـ 200 مليون دولار في العام 1996، وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات مليارات الدولارات، وهي في زيادة مستمرة.

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الالكترونية فقد احتدمت المنافسة التنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة إذ إن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت. حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها (مع الإشارة إلى أن بعض هذه الأدوات تستخدم كأدوات تسويقية أخرى): وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يأتي:

أولا: الأداة الترويجية الأولى: الموقع الالكتروني

Using Web Site as Promotional Tool

في البداية لا بدّ من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه

لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

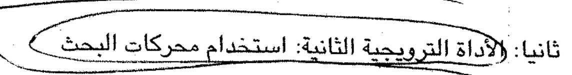
إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. ويمكن القول ان وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط، فالغواص لا يستطيع الاهتداء إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة والخرائط الإرشادية وبدون ذلك فإنه من الصعب جدا الوصول إليها.

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات ....) على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمّم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.



ثانيا: الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث

Using Search Engines in Promotion

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى المواقع المختصة بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة وبخيار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي Search والبحث المتقدم Advanced Search.

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت ما يأتي:

- Google .com
- Altavista .com
- Yahoo.com
- Go.com
- Goto .com
- Snap. Com
- Infoseek .com
- Seek .com
- HotBot .com
- Webcrawter.com
- Lycos. com
- Excite.com
- Looksmart.com
- Askjeeves.com
- Ayna.com
- Arabvista.com
- Mckinley.com

وحول آلية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محركات البحث:

سبق القول بأنه ينبغي تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة في محركات البحث، وهنا تجدر الإشارة إلى وجود عدد كبير نسبيا من محركات البحث على شبكة الإنترنت، وإلى أن أغلب المستخدمين يستخدمون في عمليات البحث المحركات الأكثر شهرة، ولذلك فإن ضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب العمل على تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة (زبائن المنظمة المستهدفين). ولكن يفضل أن تجري عملية التسجيل في جميع المحركات الرئيسة إذا كانت موازنة الترويج Promotion (Budget) تسمح بذلك.

وتتلخص عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك بحث محدد في الخطوات الآتية:

أ- تحديد محرك البحث الذي سيجري تسجيل الموقع فيه، وهنا قد يجري اختيار أكثر من محرك، وينبغي التركيز على اختيار المحرك/المحركات ذات الشهرة الأكثر للسوق المستهدفة (كما ذكر).

ب- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى اختياره من خلال الـURL الخاص به، مثلا يجري الدخول إلى موقع محرك Alta vista من خلال الـ URL الآتي:

http://www.altavista .com

ويجري الدخول إلى موقع محرك Magellan من خلال الـ URL الآتي:

http:// www.mckinley.com

ج- البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الارتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع): وهذه العبارة تكون في محركات البحث العربية (مثل محرك بحث أين Ayna) باللغة العربية والإنجليزية، أما في محركات البحث الأجنبية فقد يكون هذا الارتباط المطلوب بأحد الأسماء الآتية:

- Add URL
- Suggest URL

- Add site
- suggest site
- submit URL
- submit site
- Add your site to 1000 search Engines
- Add me

أو أي عنوان آخر مشابه في المعنى

د- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث: وتجري عملية تعبئة هذه البيانات ضمن خانات مخصصة لكل بند من البنود الأساسية المطلوبة، وأهم هذه البيانات:

❖ اسم الموقع: (مثلا موقع نافذة كل العرب) واسم الموقع هو العنوان الموضوع في علامة (Title) في لغة تأشير النص التشعبي HTML Hypertext Markup Language .

- **ما هي لغة تأشير النص التشعبي HTML Hypertext Markup Language ؟؟**

أن لغة تأشير النص التشعبي هي لغة تستخدم في إنشاء مواقع وصفحات الويب، وهذه اللغة تستخدم مجموعة من المعرفات Tags لوصف كيفية تنظيم النص والصور والعناصر المتعددة الأخرى على صفحة الويب، والمعرفات تشير إلى المواقع التي يجب أن يظهر فيها النص بخط عريض مثلا، والموقع الذي يجب أن يحتوي على فاصلة فقرة، وروابط النص التشعبي بالصفحات الأخرى وغير ذلك، وتقوم عناصر HTML بتعريف الطريقة التي يتم فيها تقديم صفحات الويب، وتقوم متصفحات الويب بتفسير عناصر HTML ثم تعرض هذه العناصر على شاشة الحاسوب، وهذه العناصر هي معرفات HTML. إن بنية لغة تأشير النص التشعبي توفر مرونة في بناء وعرض صفحات ويب بحيث تظهر بنفس الشكل عبر المتصفحات المختلفة التي تعمل بأنظمة تشغيل مختلفة، أي أن أي شخص يكون قادرا على عرض صفحات الويب التي جرى إنشاؤها بالاعتماد على لغة HTML.

❖ الـ URL الخاص بالموقع مثلا:

http://www.yusuf-abufara.net

❖ وصف الموقع: وهذا الوصف ينبغي أن يتضمن كلمات أساسية (مفتاحية) Key Words تحدد طبيعة النشاط أو العمل أو الخدمات التي يطرحها الموقع ويتعامل بها.

❖ فئة الموقع: ينبغي تحديد الفئة أو الفئات التي ينتمي اليها الموقع. وهذا يساعد في وصول الزبائن بصورة أسرع عند إجراء عمليات البحث عن صنف محدد. وعلى مستوى المواقع المنتشرة على الانترنت فإن فئاتها كثيرة ومتعددة ومتنوعة مثل:

- الأعمال والاقتصاد	- الأخبار والصحافة
- العلوم	- الأديان
- السياسة	- القوميات
- الحكومات	- الدول
- الأطفال	- الثقافة
- النساء	- المجتمع
- التعليم	- الكمبيوتر والإنترنت

وما يخصّ منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) هي فئة "الأعمال والاقتصاد" ولكن تحديد الفئة بهذه العمومية والاكتفاء بذلك هو أمر غير مقبول، إذ أن لكل فئة أساسية فئات فرعية مرتبطة بها، لذا ينبغي أن يجري تحديد أي نوع من الأعمال تمارسه المنظمة، فإذا كانت على سبيل المثال تمارس العمل في قطاع الملابس فإن ذكر ذلك أيضا لا يكفي ، فهل المنظمة تعمل في مجال خياطة الملابس أم أنها تعمل في مجال بيع وتوزيع الملابس أم في التوسط في البيع أم في المجالات المذكورة كلها أم غير ذلك .....الخ.

❖ عنوان البريد الإلكتروني **E- Mail** : إذ لا بد من وضع هذا العنوان، إذ أن الكثير من محركات البحث تقوم بالردّ على عملية التسجيل خلال مدّة محددة (مثلا محرك Yahoo يردّ خلال أسبوع بالقبول) وهذا الردّ ضروري للمنظمة إذ أنه يجعلها تعلم أن هذا الخط الترويجي يعمل أم أنه لم ينجح في العمل من أجل توفير الترويج الكافي في محركات أخرى

أو إعادة الترويج في نفس المحرك عن طريق إعادة التسجيل ، فربما حصل خطأ أثناء تسجيل البيانات إلى محرك البحث وأدى إلى نتائج غير إيجابية.

هـ - **التأكد بعد مدة محددة من إمكانية الوصول إلى موقع المنظمة:** وهذه المدة تختلف من محرك بحث إلى آخر وفق بيانات ومعطيات ووعود المحرك المعني. وهن ينبغي التأكد من إمكانية الوصول إلى موقع المنظمة الذي جرى تسجيله في المحرك المعني وذلك من خلال القيام بعملية البحث ضمن هذا المحرك [illegible] الكلمات الأساسية التي جرى إدراجها في خانة [illegible] موقع من خلال العنوان URL [illegible]

و- **الانتقال لتسجيل الموقع في محرك بحث آخر:** سبق القول أن تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة في محرك بحث واحد هو أمر غير كاف، ولذلك لا بد بعد النجاح في عملية التسجيل السابقة من الانتقال إلى إعادة الخطوات المذكورة مع محركات البحث المشهورة الأخرى وذلك حتى تتسع حملة الترويج للموقع بصورة أكبر.

تجدر الإشارة إلى أن هناك الكثير من المواقع التي باتت توفّر خدمة تسجيل الموقع في أكثر من محرك بحث (وهذه الخدمة قد تكون مجانية أو مدفوعة) والمطلوب هو إدخال البيانات الأساسية مرة واحدة ضمن هذا الموقع، وهو يقوم بدوره بتسجيلها بصورة آلية تلقائية في محركات البحث المدرجة ضمنه. ومن المواقع التي توفر هذه الخدمة المهمة:

- موقع Easy-Submit

http://www.the-vault.com/easy-submit

- موقع Add me

http://www.adme.com

- موقع Get the World out

http://zeus.worldmap.net/~theworld/list.html

- موقع Auto Submit

http://autosubmit.com/promote.html

إن الزيادة الكبيرة في عدد محرّكات البحث جعل بعض هذه المحركات ينهج سياسة التخصص وذلك من أجل كسب قطاعات محددة من الزبائن (المستخدمين)، ولذلك أصبح كل محرك من محركات البحث المتخصصة يكرّس ويحصر نشاطه في نوع محدد من المواقع الإلكترونية ومن الأمثلة على ذلك:

- محرك Money search المتخصص في الخدمات المالية

http://www.money-search.com

- محرك Music Search المتخصص في الموسيقى

http:// www.music search.com

- محرك Nebula المتخصص في الخيال العلمي

http://members .aol.com/quaddelta\nebsearch.html

وعند الرغبة في تسجيل موقع ما ضمن محرك بحث متخصص في موضوع وصنف هذا الموقع فإن الأمر بسيط ويمكن تنفيذ ذلك كما يأتي:

- الدخول إلى أي محرك بحث مشهور.

- التأكد من وجود محرك بحث متخصص ذو علاقة بموضوع وصنف الموقع المراد تسجيله والترويج له، ويكون ذلك بإدخال عبارة "Search Engine" مضافا إليها الكلمة الأساسية لتصنيف الموقع (على سبيل المثال cars إذا كان نشاط المنظمة يتعلق بإنتاج أو بيع أو تأجير السيارات .....) وفحص نتائج البحث بعد ذلك.

- إذا تبيّن وجود محرك بحث متخصص (أو أكثر) فإنه يجري التسجيل فيه باعتماد الخطوات السابقة المذكورة.

أما عن كيفية إرشاد محركات البحث إلى موقع الأعمال الإلكترونية:

بعد أن تجري عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة في محرك بحث أو أكثر بصورة ناجحة فإن هناك آليات خاصة بكل محرك بحث (آليات الويب Web Robots أو عنكبوت الويب Web Spider) تتوجه بصورة تلقائية (بعد مدة محددة من التسجيل) للتعرف إلى موقع الأعمال الإلكترونية وتفحّصه وإضافته إلى قاعدة بياناتها إذا يجد التطبيق مبررة للإدراج ضمن ذلك المحرك.

بناء على ما سبق، فإن موقع الأعمال الإلكترونية ينبغي أن يكون مهيئا للوفاء بشروط محركات البحث، وهذه التهيئة يجب أن تجري قبل تسجيل الموقع في أي من محركات البحث، إذ أن على المنظمة أن تتوقع الزيارات التلقائية الآلية لآليات الويب (أو عنكبوت الويب) في أية لحظة بعد التسجيل في المحرك/المحركات.

ولا بدّ من استخدام كلمات أساسية (مفتاحية) ضمن الموقع والتي ترشد محركات البحث وتوصلها إلى هذا الموقع، وهذه الكلمات الأساسية تجري كتابتها بلغة HTML ، وهذه الكلمات الأساسية يجري وضعها وإدراجها ضمن علامات HTML محددة ، ومن ذلك:

أ- علامة (معرّف) العنوان **Title** : وضمن هذه العلامة ينبغي وضع عنوان وصفي للموقع وهذا العنوان ينبغي أن يكون أقرب ما يكون إلى طبيعة النشاط التجاري الذي تمارسه المنظمة عبر شبكة الإنترنت.

تجدر الإشارة إلى أن الكلمات التي تستخدم ضمن علامة العنوان هي التي يجري استخدامها من قبل محركات البحث كعنوان للموقع عند عرضه للباحثين، ويفضّل أن يكون هذا العنوان مختصرا.

إن محركات البحث تعمل على إضافة عناوين URL بصورة متزايدة إلى قاعدة بياناتها، إذ أن هذه الإضافة المستمرة لعناوين المواقع تعزّز من مكانة محركات البحث إذ أن هناك منافسة قوية بين محركات البحث في تقديم وتوفير قاعدة بيانات أفضل وأوسع للمستخدمين

تتيح لهم الوصول إلى كل ما يبحثون عنه بسرعة وسهولة ويسر وكثافة، ولتحقيق هذا الغرض فإن لكل محرك بحث برامج تدعى آليات الويب Web Robots وهذه الآليات تبحث بصورة دائمة ومستمرة في شبكة الإنترنت عن عناوين URL جديدة من أجل إضافتها إلى قاعدة بيانات محرك البحث بعد الفحص والمعالجة، وهي تقوم بالبحث عن الكلمات الأساسية (المفتاحية)Key Words في المواقع وتتعامل معها . وهذه العملية تجري بصورة آلية تلقائية.

ب- علامة (معرّف) META

ضمن هذه العلامات يقوم مصمّم موقع الأعمال الإلكترونية بوضع وصف خفي لكل صفحة من صفحات الموقع، إذ أن هذه العلامة تكون متوفرة في كل صفحة، وهذا الوصف ينبغي أن يكون محددا ودقيقا، وذلك لأن هذا الوصف هو الذي يرشد ويساعد آليات الويب Web Robots في تعريف وعرض الموقع ضمن قاعدة بيانات محرك البحث.

إن الطريقة التي يعرض فيها الموقع للزبائن ضمن قائمة نتائج البحث تعتمد على طريقة وصف الموقع ضمن علامات العنوان (Title) وعلامات الـ Meta، فأغلب محركات البحث تتعامل مع الكلمات القليلة الأولى في عملية العرض في قائمة النتائج، ولذلك ينبغي أن تكون الكلمات الأساسية (المفتاحية) التي تعبّر عن جوهر موقع الأعمال الإلكترونية في مقدمة التعريف به ضمن علامات التعريف.

وفي أغلب محركات البحث يمكن استخدام حوالي ألف رمز (الأحرف والمسافات والفواصل) في وصف الموقع ضمن علامة الـ Meta، ولكن ينبغي التركيز ضمن هذا الوصف على الكلمات الأساسية.

وعند العرض في قائمة نتائج البحث فإن محركات البحث لا تعرض معلومات العلامات –المعرّفات- بل تحذفها وتعرض فقط المادة الخام المتمثلة في الكلمات والجملة التعريفية التي أدرجها مصمم الموقع ضمن علامة Meta.

والملحق (2) يعرض مجموعة من معرّفات شاشة ويب WebTv Tags.

وهناك مجموعة إرشادات في استخدام العلامات (المعرّفات):

عندما يستخدم مصمم موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة الغلامات (المعرّفات) الخاصة بالعنوان (Title) أو الخاصة بالـMeta فإنه ينبغي مراعاة الأمور الآتية:

- وضوح العنوان المدرج في علامة العنوان: أي أن يكون العنوان المدرج ضمن علامة العنوان معبرا بصورة واضحة عن طبيعة الأعمال والأنشطة التي تمارسها المنظمة، أو [illegible] التجاري أو اسم المنظمة التي تمارس هذه الأعمال الالكترونية.
- الدقة والاختصار والقدرة على التعبير: أن يكون الوصف المستخدم في علامة Meta دقيقا ومختصرا ومعبّرا عن أعمال وأنشطة الموقع واختيار كلمات أساسية توضع في بداية الوصف Description.
- **عدم تكرار الكلمات الأساسية المذكورة في علامة Meta:** إذ أن تكرار أية كلمة أساسية خمس مرات أو أكثر يؤدي إلى إسقاط الموقع من قاعدة بيانات محرك البحث وعدم تصنيفه في ذلك المحرك. تجدر الإشارة إلى أن بعض المصممين يستخدمون هذا الأسلوب (تكرار الكلمات الأساسية) من أجل ضمان عرض الموقع ضمن المواقع الأولى المتقدمة في قائمة نتائج البحث إذ أن بعض محركات البحث تعرض نتائج البحث وترتبها تنازليا وفقا لعدد مرات ورود (وجود) كلمة البحث الأساسية في تلك الصفحات التي تظهر في قائمة نتائج البحث، على سبيل المثال إذا كانت كلمة البحث الأساسية هي (Car) فإن محرك البحث سوف يعرض جميع المواقع التي ترد فيها كلمة (Car)، ويعرض الموقع الذي ترد فيه كلمة (Car) أكثر أولا ثم الذي اقل منه وهكذا. ولكن إذا اكتشف محرك البحث أن التكرار غير مبرّر وأن هذا التكرار جاء فقط من أجل التحايل على محرك البحث فإن الموقع سوف يسقط. ولكن هناك تكرار مبرّر ينبع من طبيعة النشاط، مثلا إذا كانت الشركة تعمل في تصنيع السيارات وعرضها وبيعها، وفي تأجيرها فينبغي أن يكون ضمن الوصف في علامة Meta ما يأتي: (car manufacturing, car tradeshows, car selling, rent car). وهنا يلاحظ أن كلمة (car) تكررت أربع مرات، لكن هذا التكرار مبرر، أما إذا كانت المنظمة تتعامل في تأجير

السيارات فقط – مثلا– فهنا يكون ذكر كلمة (car) مرة واحدة ضمن الـ rent car إلا إذا وجدت مبررات أخرى. من جانب أخر فان محركات البحث هذه تعتمد في ترتيب نتائج البحث على درجة تكرار (كلمة البحث) في المحتوى أيضا. غير أن ترتيب نتائج البحث لا يعتمد على هذا الأساس من قبل جميع محركات البحث، إذ أن هناك أسسا أخرى تعتمدها محركات البحث في ترتيب النتائج وعرضها.

- استخدام كلمات الوصف الأساسية بصورة مباشرة وبسيطة. إذ أن تعقيدها وعدم بساطتها قد يجعل محرك البحث غير قادر على الوصول إليها عندما يقوم مستخدم (زبون) ما بالبحث عن كلمة أساسية محددة.
- **استخدام الأحرف بصورة مناسبة:** إذ ينبغي عدم استخدام الحروف المشددة في الكلمات الأساسية التي تصف الموقع. من جانب أخر ينبغي عدم استخدام الحروف الكبيرة Capital Letters إذ أن بعض محركات البحث تهملها إذا كان المستخدم يبحث بحروف صغيرة.
- **وضع معرفات العنوان في المكان المناسب:** استخدام علامات (معرفات) العنوان (Title) والـ Meta في قمة الصفحة، أي قبل شيفرات (JavaScript) والـ (Framesets).

أما عن المكانة التي يحتلها الموقع في محركات البحث:

تسعى جميع المواقع العاملة على الإنترنت (وخصوصا مواقع الأعمال الإلكترونية) إلى الحصول على مكانة عالية ضمن محركات البحث، ويقصد بالمكانة العالية هو أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر في قائمة نتائج البحث عندما يقوم زبون (مستخدم) بالبحث في الموضوع أو التجارة ذات العلاقة بالمنظمة، إذ أن ظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث يجعل الموقع أكثر رواجا، ويجعل إمكانية وصول الزبائن أليه أكثر احتمالا ومن ثم تزيد احتمالية شراء الزبائن من الموقع نتيجة للمكانة العالية لهذا الموقع في محركات البحث.

وحتى يحظى موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة بهذه المكانة العالية في محركات البحث فينبغي معرفة الأسس التي تعتمدها هذه المحركات (أو أغلبها على الأقل) في ترتيب نتائج البحث، وأهم هذه الأسس ما يأتي:

- **ترتيب مكانة الموقع على أساس المحتوى:** الكثير من محركات البحث ترتب نتائج البحث اعتمادا على طبيعة محتوى الموقع، وهذا المحتوى هو المحتوى النصي الذي تراه محركات البحث وهذا المحتوى النصي يكون بلغة التأشير للنص التشعبي HTML، لذلك فإنه ينبغي أن تكون الكلمات التي تصف طبيعة الموقع ضمن لغة الـ HTML منسجمة مع طبيعة هذا الموقع.

من جانب آخر فإنه على مصمم الموقع أن يقوم بتحديث وتغيير هذه الكلمات في لغة HTML في كل حالة يجري فيها تغيير وتعديل على طبيعة النشاط التجاري الذي تمارسه المنظمة عبر موقع تجارتها الإلكترونية، وفي كل حالة تضيف فيها منتَجا جديدا أو تحذف منتَجا قديما. إن أغلب محركات البحث ترفع من مكانة الموقع الذي يقوم بتحديث محتواه النصي بصورة مستمرة.

- **ترتيب مكانة الموقع على أساس عدد المواقع التي ترتبط به:** بعض محركات البحث تعطي أهمية في ترتيب الموقع ضمن قائمة نتائج البحث بناء على عدد المواقع التي ترتبط بهذا الموقع فكلما كانت هذه المواقع أكثر زادت مكانة الموقع.

- **ترتيب مكانة الموقع على أساس مقابل مالي:** الكثير من محركات البحث تتقاضى رسما ماليا مقابل إدراج الموقع فيها (وخصوصا المواقع التجارية)، وكلما ارتفعت المكانة زادت الرسوم، ويجري تحديد الرسم والمكانة بموجب آلية محددة لكل محرك بحث.

ولكن هذه المحركات تسعى في نفس الوقت إلى بناء قاعدة بيانات يجد فيها المستخدمون كل ما يريدون، ولذلك فإنها لا تكتفي بإظهار نتائج البحث للمواقع التي تدفع فقط، بل أنها تظهر نتائج مواقع أخرى بصورة مجانية لا تتقاضى مقابلها رسوما من تلك المواقع، ولكن نتائج تلك المواقع تظهر في مكانة أدنى من مكانة المواقع التي تدفع الرسوم.

- **ترتيب مكانة الموقع على أساس شهرته:** تقوم الكثير من محركات البحث بترتيب مكانة المواقع على أساس شهرتها، وتقيس محركات البحث شهرة أي موقع بناء على عدد الزيارات التي تجري للموقع انطلاقا من موضوع بحث محدد (كلمة أساسية – مفتاحية– محددة)، فكلما زاد عدد هذه الزيارات (click) زادت مكانة الموقع عندما يقوم مستخدم ما بالبحث عن نفس الكلمة الأساسية.

- ترتيب مكانة الموقع على أساس لغة البحث: بعض محركات البحث ترتب المواقع في قائمة نتائج البحث على أساس لغة البحث إذ يجري وضع المواقع ذات لغة البحث في المكانة الأعلى، على سبيل المثال إذا كان البحث عن كلمة أساسية محددة باللغة العربية فإنه يجري وضع المواقع العربية التي تتطابق مع هذه الكلمة الأساسية في المكانة الأعلى في قائمة البحث، ولكن هذا الأساس في الترتيب لا تعتمده كل محركات البحث.

ثالثا: الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس

Using Directories In Promotion

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفّر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتَج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت. إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، ومن هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا والتصاقا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك. ومن الفهارس على الإنترنت

فهرس الصفحات الصفراء (Yellow Pages). من جانب أخر فإن هناك بعض المواقع التي تعدّ محركات بحث وفهارس في أن واحد، ومثال ذلك موقع (Yahoo) وموقع (Look Smart) وموقع (Snap).

وموقع Yahoo يُعدّ من الفهارس المتميزة، ويقسم فهرس Yahoo إلى مجموعة من الفئات (الموضوعات الأساسية) أهمها:

- الأخبار والإعلام	News & Media
- الأعمال والاقتصاد	Business & Economy
- موضوعات حكومية	Government
- موضوعات صحية	Health
- موضوعات تعليمية	Education
- موضوعات ترفيهية	Entertainment
- الاستجمام والرياضة	Recreation & sports
- كمبيوتر وإنترنت	computer & Internet
- مراجع	Reference
- موضوعات إقليمية	Regional
- علوم	Sciences
- مجتمع وثقافة	Society & culture
- علم اجتماع	Social science
- فنون وعلوم إنسانية	Arts & Humanities

وكل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية، ويتفرع عن الفئات الفرعية فئات فرعية أخرى، ويجري تنظيم البيانات والمعلومات من العام الى الخاص وهذا الفهرس يتجدد باستمرار تبعا للمواقع الجديدة التي تستحدث على الإنترنت والتحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية.

وحتى تتمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة (على سبيل المثال إذا أرادت أن تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال – كتصنيف أساسي – فإنه ينبغي أن تبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها ...).

رابعا: الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الالكتروني عبر الانترنت

Electronic Advertising

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

والإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق.

أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها.

وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة.

وتبذل منظمة الأعمال الالكترونية جهودا كبيرة وتستثمر أموالا كثيرة في سبيل استقطاب اكبر حجم ممكن من المستهلكين إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، وهنا تجدر الإشارة إلى انه ليس المهم فقط استقطاب حجم كبير من المستهلكين، بل التأكد من أن هذا الحجم المستقطب يقع ضمن السوق/ الأسواق المستهدفة.

وهناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين (من هذه الوسائل نشر [illegible] إعلانية في المواقع الأخرى التي يزورها [illegible] الزبائن المستهدفين).

لقد بدأت الاستخدامات الجدية للانترنت في مجال الإعلان في أكتوبر عام 1994 وبدأت تشهد الشبكة بعد ذلك استخداما متزايدا لهذا النشاط الترويجي المهم.

إن الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا:

1- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتَج (سلعة، خدمة) إذا أراد.

2- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتَج فان بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتَج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

3- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتَج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

4- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جدا.

5- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم

الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

6- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

7- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

وينبغي أن تختار المنظمة المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الالكترونية. وتشير الدراسات إلى أن هناك نسبة عالية من الشركات الأمريكية تتوجه إلى نشر إعلاناتها عبر الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت، وتتميز هذه الشركات بالانتقائية العالية في اختيار مواقع الإعلان، على سبيل المثال فإن (20٪) فقط من بين (2800) موقع للصحف الالكترونية ينشر فيها حوالي (80٪) من إعلانات الشركات الأمريكية عبر الانترنت. وحتى ينجح أي موقع الكتروني في استقطاب المعلنين فإنه يفضل أن يظهر الخصائص الديمغرافية لزواره وزبائنه ومتصفحيه.

وتشير نتائج الإحصاءات التي تجريها بعض الشبكات مثل شبكة Nau وشبكة Cnet إلى أن نسبة العائدات المتحققة من الإعلان عبر الانترنت (في الولايات المتحدة) لم تتجاوز الـ 3٪، وتبلغ قيمة هذه العائدات حوالي بليون دولار سنويا، بينما تبلغ العوائد السنوية للإعلان في الصحف التقليدية حوالي (38) بليون دولار، وعائدات الإعلان في التلفاز حوالي (42) بليون دولار.

الأشرطة الإعلانية Advertising Banners :

إن أغلب منظمات الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية (Advertising Banners) في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتَج وتكون هذه

البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها.

ويحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها، فهو يؤدي إلى:

- زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سلعة ..... الخ) من قبل الزبائن.
- تعزيز اسم المنظمة وعلامتها التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتَج ويكون ذلك من خلال الضغط على الشريط الإعلاني والوصول إلى الموقع، ويمكن توفير المعلومات والبيانات التفصيلية بسبب عدم وجود المحددات الزمانية (زمن الإعلان) ومحددات المساحة (مساحة الإعلان) كما هو الحال في وسائل الإعلان التقليدية (كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز وغيرها.....).
- انخفاض تكاليف الإعلان قياسا بالوسائل الأخرى للإعلان.
- تحسين مستوى مبيعات المنتَج، إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشترين المحتملين للمنتَج الذي يجري الترويج له عبر الإنترنت.

تجدر الإشارة إلى ضرورة تحديد مواقع ملائمة لتوضع فيها الأشرطة الإعلانية للمنظمة ومنتجاتها، إذ ينبغي أن توضع الأشرطة الإعلانية في المواقع التي يزورها مستخدمون (زبائن) لديهم اهتمامات في نشاطات المنظمة ومنتجاتها وتستطيع المنظمة نشر أشرطتها الإعلانية في المواقع المناسبة بأكثر من أسلوب.



أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:

- ❖ نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- ❖ نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- ❖ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، والتبادل يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل. فالمواقع المشهورة تنشر للمنظمة شريطا إعلانيا واحدا مقابل أن تقوم هذه المنظمة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها. وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني مثل: موقع http://www.linkexchange.com .

استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية Sponsored Content Style:

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، فإذا كانت الشركة المعلنة متخصصة في بيع أدوات الأطفال فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات ارتباط بالأطفال. أما إذا كانت الشركة المعلنة متخصصة في صناعة الحاسوب فإنها تتوجه إلى المواقع والصفحات ذات الارتباط وذات الاهتمام بموضوعات الحاسوب سواء في مجال الكيان البرمجي (Software) أو في مجال الكيان المادي (Hardware).

أنماط محتوى الإعلان الالكتروني عبر الانترنت

Styles of e-Advertising Content

يشير (نصر، 2003) إلى أن هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الالكتروني عبر الانترنت، ومن هذه الانماط ما يأتي:

❖ نمط المحتوى التجريبي **Experiential Content Style**:

الكثير من الإعلانات الالكترونية أصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء(وهذا بالطبع لا ينطبق على جميع المنتجات، وينطبق في الأغلب على بعض الخدمات وبعض المنتجات الالكترونية التي بالإمكان تجربتها مثل جهاز المساعدة الرقمي الذي يقدمه موقع شركة شارب SHARP وبإمكان الزبون برمجة هذا الجهاز، وكذلك يستخدم [illegible] تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية Virtual Reality لتجربة السيارات الجديدة

❖ نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك

Consumer-Oriented Content Style

يعبر هذا النمط عن الإعلانات الالكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات، بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الالكتروني ويستعرض السلع والخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه، ويشتريه بعد أن يدفع ثمنه بوساطة بطاقة الائتمان، ويتسلم المنتَج المشترى عبر الانترنت إذا كان برنامجا أو منتَجا صوتيا أو صوريا أو خدمات يسهل تلقيها بصورة كاملة عبر الانترنت، أما إذا كان المنتَج المشترى سلعة أو خدمة لا يمكن تلقيها بصورة كاملة عبر الانترنت فإنه يجري استلامها في المكان المتفق عليه.

وهذه الإعلانات الالكترونية تزوّد الزبون بالقدر الكافي من البيانات الخاصة بالمنتَج والتي تجعله قادرا على تقويم البدائل المتاحة واختيار أفضلها.

التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني

Affecting Customer Behavior by E- Advertising

ينبغي أن تستخدم المنظمة الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تؤدي إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب. إذ لا يكفي أن تسعى المنظمة إلى عرض إعلاناتها الالكترونية عبر الانترنت وتعريض Exposing الزبائن المستهدفين (الحاليين والمحتملين)

لهذه الإعلانات، إنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير اللازم. وتنجح المنظمة في تحقيق هذه التأثير من خلال:

1- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب:

ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في مواقع الويب، وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة. فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، وفي جوانب الصفحة، وفي وسطها، وفي أسفلها.

إن معدل عدد النقرات clickthrouh Rate يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني – مثلا– ضمن الجزء الأول من صفحة الويب (إذ إن الكثير من صفحات الويب تكون اكبر من حجم الشاشة، ومشاهدة جميع هذه الصفحة يحتاج إلى التمرير إلى أسفل).

2- مدة عرض الإعلان الإلكتروني: ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.

3- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق/الأسواق المستهدفة.

4- محتوى الإعلان: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يودي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان، فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق/الأسواق المستهدفة.

من جانب أخر، فانه ينبغي إن يتصف الإعلان بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب.

مصطلحات شائعة في الإعلان الالكتروني

Common Terms in E-Advertising

هناك عدد من المصطلحات الشائعة في ميدان الأعمال الالكترونية فيما يتعلق باستخدام الإعلان الالكتروني عبر الانترنت، ومن هذه المصطلحات ما يأتي:

1- التكرار الفاعل Effective Frequency

عدد المرات اللازمة لمشاهدة الإعلان الالكتروني قبل أن يتمكن المتلقي (الزبون) من تذكره جيدا.

2- انطباعات الإعلان الالكتروني E-Advertising Impressions

عدد المشاهدات أو الانطباعات التي يحققها الإعلان الالكتروني، ففي كل مرة يشاهد أو يجرب أحد أفراد السوق المستهدفة الإعلان الالكتروني فإن هذا الإعلان يكون قد حقق تأثيرا أو مشاهدة أو انطباعا Impression. وعدد الانطباعات ينبغي أن تكون فاعلة، ويجري قياس فاعليتها من خلال قياس مستوى التذكر المتحقق.

وينبغي التمييز بين مصطلحات الانطباع (Impression) وفرصة المشاهدة (Opportunity To see-OTC) إذ أن مصطلح فرصة المشاهدة يشير إلى المساحة المعروضة من صفحة الويب عند فتح هذه الصفحة عبر مستعرض الانترنت (Browser)، فإذا كانت هذه الصفحة اكبر من حجم الشاشة، وكان موقع الشريط الإعلاني في أسفل الصفحة، فان فتح هذه الصفحة ليس بالضرورة أن يؤدي إلى مشاهدة الشريط ولن يتحقق ذلك إلا إذا قام المتصفح (الزبون، المستخدم) بالوصول إلى أسفل الصفحة.

3- Clickthrough:

هي عملية الضغط على الشريط الإعلاني. وهذه العملية تقود المتصفح (المستخدم، الزبون) إلى تفصيلات أكثر عن المنتَج أو المنظمة من خلال نقله إلى صفحة جديدة (موقع الكتروني).

4- Clickthrough Rate-CTR:

يعبر هذا المعدل عن مستوى استجابة المتلقين (المتصفحين، الزبائن، المستخدمين) للاعلان الالكتروني عبر الانترنت. وهذا المعدل يحسب بقسمة عدد الـ Clickthroughs لشريط إعلاني على حجم الـ Impressions.



ولكن قد يتبادر إلى الذهن السؤال الآتي: ما هو معدل Clickthrough المناسب؟؟

وللإجابة على هذا التساؤل ينبغي التذكير بأن استخدام الأشرطة الإعلانية بدأ في العام 1994(وكان ذلك في مجلة Hotwired) وقد بلغ معدل عدد النقرات على الأشرطة الإعلانية في بدايات استخدامها حوالي 20٪- 30٪.

وبعد ذلك، ومع الانتشار الواسع جدا لاستخدام الأشرطة الإعلانية فقد بدأ هذا المعدل بالتناقص، وأصبح يتراوح بين 3٪ - 8٪. وهذه المعدلات تعد مقبولة في حقل الإعلان الالكتروني ويرتفع هذا المعدل بزيادة جاذبية الإعلان، وزيادة عدد زوار الموقع الناشر، ومكان عرض الشريط الإعلاني، وخصائصه الفنية والحركية، ومحتواه.

مثال توضيحي (1):

إذا علمت أن عدد الانطباعات Impressions لشريط إعلاني معروض في احد مواقع الويب بلغت 120000 خلال مدة محددة، وبلغ عدد الأشخاص الذين نقروا (ضغطوا) على الشريط الإعلاني للنفاذ إلى الموقع 6000 شخص. احسب CTR. وما رأيك في هذا المعدل.

الحل:

CTR = Number of clickthroughs ÷ Number of Impressions

6000 ÷ 120000 = 5% =

وهذه النتيجة يمكن اعتبارها مقبولة إذ أنها تقع ضمن المدى 4٪- 8٪، ولكن يجدر العمل على تحسين هذه النسبة من خلال رفع فاعلية الشريط الإعلاني.

5- Clickstream

يقصد بهذا المصطلح الطريق الالكتروني الناجم عن انتقال المستخدم (المتصفح، الزبون) من موقع الى آخر ومن صفحة إلى صفحة أخرى بدءا من موقع محدد يكون في الأغلب هو موقع المنظمة التي تتتبع وتراقب هذا الطريق.

Cost Per Action – CPA -6

هي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل فعل (عمل Action) يحصل عليه من عرض إعلانه، ويجري وضع اتفاق واضح بين المعلن والموقع بخصوص القيمة المطلوبة مقابل كل فعل، وتحديد ماهية وطبيعة هذا الفعل (على سبيل المثال قد يكون الفعل عملية تحميل ملف برنامج [illegible] Download [illegible] وقد يكون [illegible] 1000 [illegible]).

Cost Per Thousand Impressions – CPM -7

- القيمة التي يدفعها المعلن مقابل عرض الشريط الإعلاني في موقع ويب بواقع ألف مرة (أي أن يحقق الشريط الإعلاني ألف انطباع أو مشاهدة خلال عرضه في إحدى مواقع الناشرين).

Cost Per Click – CPC -8

القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل نقرة على الشريط الإعلاني، وبموجب هذا الأسلوب يتفق المعلن مع موقع أو أكثر من مواقع الويب على عرض الشريط الإعلاني فيها إلى أن يتلقى عدد محدد من النقرات التي يجري الاتفاق حولها ويدفع ثمنها.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن المعلن يسعى إلى الحصول على أسعار إعلان اقل (لزيادة الكفاءة)، ولذلك فإنه يلجأ إلى عقد مقارنة بين أساليب دفع قيمة الإعلان الالكتروني التي يعرضها ناشرون مختلفون متقاربون في مستوى شهرتهم على الانترنت.

مثال توضيحي(2):

تبلغ تكلفة الشريط الإعلاني الالكتروني في احد المواقع الالكترونية المشهورة 40 دولارا بأسلوب CPM. وتبلغ قيمة CTR ٪8.

ويتقاضى موقع آخر مشابه 15 سنتا لكل نقرة على الشريط الإعلاني Clickthrough، وبافتراض أن قيمة CTR لهذا الموقع تبلغ ٪8.

احسب أين يحقق المعلن كفاءة افضل (تكاليف إعلان اقل).

الحل:

❖ الإعلان في الموقع الأول:

- تكاليف الإعلان لكل ألف انطباع = 40 دولارا
- قيمة CTR = ٪8 ، إذن:

Clickthroughs Number =

$80 = \%8 \times 1000$

وبذلك تكون تكلفة Clickthrough = 40 ÷ 80 = 0.5 دولار

❖ الإعلان في الموقع الثاني:

- قيمة CTR =٪8 ، اذن:

Clickthroughs Number =

$80 = \%8 \times 1000$

- يدفع المعلن 15 سنتا مقابل كل نقرة Clickthroughs

وبذلك تبلغ تكلفة الشريط الإعلاني:

15 سنتا × 80 = 12 دولارا

❖ البديل الأفضل:

مقاييس التكلفة	الموقع الأول	الموقع الثاني
CPM	40 دولارا	12 دولارا
CPC	0.5 دولار	15 سنتا

إذن الإعلان في الموقع الثاني يحقق مستوى كفاءة افضل باعتماد مقياس تكلفة كل ألف انطباع وكذلك باعتماد مقياس تكلفة كل نقرة.

مثال توضيحي (3):

بافتراض أن تكلفة كل نقرة CPC عند عرض شريط إعلاني في أحد المواقع هي 35 سنتا، وقيمة CTR هي 6٪ احسب ما يأتي:

❖ ما هي تكاليف هذا الإعلان لعدد من الانطباعات Impressions يبلغ 50000.

الحل:

❖ عدد الـ Clickthroughs = 6٪ × 50000 = 3000 نقرة.

❖ التكلفة:

3000 × 35 سنتا = 105 دولارات

- إذا أراد الموقع الناشر أن يتقاضى رسوم الإعلان بأسلوب CPM، ما هو المبلغ الذي ينبغي أن يطلبه بحيث يكافئ أسلوب CPC.

مثال توضيحي (4):

بافتراض أن قيمة CPC هي 25 سنتا، ما هي قيمة CTR التي تحقق معدل CPM يعادل 50 دولارا، ما رأيك في الإجابة.

الحل:

تكلفة نقرة واحدة	←	25 سنتا
تكلفة س نقـرة	←	50 دولارا

إذن: 1 × 50 = س × 0.25

س = 50 ÷ 0.25 = 200 نقرة

أي 200 نقرة Clickthrough لكل ألف انطباع، وبذلك فان:

CTR = 200 ÷ 1000 = 20%

إن هذه النسبة هي نسبة مرتفعة ربما يصعب تحقيقها.

9- قائمة البريد المرغوب فيه Opt-in Mail List

هي قائمة بريدية يجري إعدادها عن طريق مواقع ومراكز متخصصة، وتتضمن أسماء وعناوين البريد الالكتروني لمستخدمي الانترنت الذين يوافقون على مراسلتهم في موضوعات عامة متعددة أو في موضوعات ومجالات محددة، وتجري الاستفادة من هذه القائمة/ القوائم في الحملات الترويجية والإعلانية.

وتجدر الإشارة إلى انه يقف على النقيض من هذا النوع من الرسائل ما يسمى بالرسائل غير المرغوب فيها Spam، وهي رسائل بريد الكتروني يجري إرسالها إلى أشخاص لم يطلبوها ولا يرغبون في تلقيها، ويجري إرسال هذه الرسائل إلى عدد كبير جدا من المستخدمين، ويجري تكرار هذه الرسائل بصورة مملة ومزعجة، وهذا النوع من الرسائل يكثر استخدامه من جانب المحتالين، ومرسلو هذه الرسائل لا يوفرون في الأغلب خيار عدم إرسالها في المستقبل في ضوء رغبة المتلقي (المستخدم).

من جانب أخر، فانه ينبغي التمييز بين البريد الالكتروني غير المرغوب فيه Spam Email والبريد الالكتروني غير المطلوب Unsolicited Email- UCE وهذا النوع من البريد الالكتروني هو بريد يجري إرساله إلى المستخدم/المستخدمين دون أن يطلبوه، وهو يتضمن محتويات مفيدة للمستخدم ويوفر له خيار استبعاده من المراسلات مستقبلا.

10. كوبونات الانترنت U-Pons

هي كوبونات تقدم عبر الانترنت من خلال عرضها في موقع/مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين ومحتملين عبر البريد الالكتروني، وهذه الكوبونات الالكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات.

CPS – Cost Per Sale .11

هذه الكلفة هي القيمة التي يدفعها المعلن إلى موقع الويب الذي يجري الإعلان فيه مقابل كل عملية بيع تجري من خلال إرشاد ذلك الموقع إلى الشريط الإعلاني وإنجاز عملية البيع والشراء، وتجري متابعة هذه العملية عبر برامج خاصة تتابع أولئك الذين ينقرون على الشريط الإعلاني (مثل ملفات Cookies).

12. الشريط الإعلاني المضمن بلغة النص التشعبي الفائق

Embedded HTML Banner Advertising

هو شريط إعلاني يجري تضمينه Embedded في صفحة من صفحات الويب، وباستخدام شيفرات HTML فان الشريط الإعلاني يكون قادرا على تحقيق التفاعل مع المستخدم وتحقيق مزايا إضافية متعددة.

خامسا: الأداة الترويجية الخامسة: الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

Traditional Advertising

لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان. غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الالكتروني عبر الانترنت) لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الالكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له.

استخدام متبادل:

من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الالكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الالكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم المنظمات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الالكترونية عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها منظمات الأعمال الالكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

سادسا: الأداة الترويجية السادسة: أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية)

Chatting As Promotional Tool

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

أ- غرف محادثة خاصة بالمنظمة، إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

ب- غرف محادثة عامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ومن الأمثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو Yahoo وغرف المحادثة الخاصة بموقع بالتوك Paltalk وغرف المحادثة الخاصة بموقع أين (مرسال أين Mersal Ayna)، أما الأسلوب المعتمد في هذه الحالة فهو أن تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بشراء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة، وتمارس نشاطها التسويقي من خلالها، تجدر الإشارة إلى أن هذه الغرف توفر فرصة المحادثة الفردية (بين شخصين فقط Private Chat) والمحادثة الجماعية التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد يتحدثون بطريقة منظمة بإشراف مدير الغرفة Admin . ويستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة أفراد من غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها.

سابعا: الأداة الترويجية السابعة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج

Using E-Mail in Promotion

يعدّ البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.

ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات Attachment ويمكن أن تتضمن الرسالة صورا ورسومات.....الخ. ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضا فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل)، وهذا يتيح لطاقم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.

إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان.

وأسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

ومن مزايا البريد الإلكتروني كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية (كما هو الحال في الفاكس والهاتف) بل أن المحدد الأساسي هو البعد عن مزوّد خدمة الإنترنت. والمزوّد في الظروف الاعتيادية يجب أن يكون محليا. أي أن المرسل يدفع ثمن مكالمة محلية لإرسال رسالة دولية.

واستخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية، وهذا يسهّل إعادة استخدامها (دون إعادة طباعتها).

غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها أن بعض المحترفين يتمكّنون أحيانا من اختراق بعض عناوين البريد الالكتروني وقراءتها وكذلك تتعرض شبكة الإنترنت إلى الهجمات الفيروسية Virus Attacks والتي يقوم بها بعض المتطفلين والمخربين Hackers والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

ويعدّ البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية (أداة البريد الإلكتروني) وأهمها:

أ- **الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع:** هناك مواقع كثيرة منتشرة على الإنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصورة مجانية (لمساحة معينة تصل إلى أكثر من 5 ميغابايت) ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الإنترنت:

- Hotmail

- Yahoo
- Excite
- Maktoob
- Ayna

وهذه المواقع تغطي نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الإعلانات (أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني من هذه المواقع)

إن الآلية التي تجري بها هذه العملية تكون من خلال التعرف على اهتمامات الزبائن أثناء عملية تكوينهم للبريد الإلكتروني المجاني، فهذه المواقع تقوم بتقسيم الاهتمامات المختلفة للزبائن إلى مجموعات رئيسية يتفرع منها مجموعات فرعية، وقبل انتهاء مستخدم جديد (زبون) من إنشاء بريد إلكتروني جديد فإنه يمرّ بمرحلة التأشير أمام الاهتمامات الرئيسية والفرعية التي تخصّه ضمن قائمة الاهتمامات، وهذه العملية تؤدي إلى إدراج اسم هذا المستخدم الجديد وعنوان بريده الإلكتروني في واحدة أو أكثر من قوائم الاهتمامات.

وهذه القوائم يجري استغلالها لمراسلة هؤلاء الأفراد بشكل آلي تلقائي أو بصورة غير آلية، وما تقوم به مواقع البريد الإلكتروني المجاني هو تنفيذ عملية مراسلة تلقائية للمنظمات التي ترغب في أن تعلن عن نفسها وعن منتجاتها لقائمة أو أكثر من قوائم المستخدمين (في مقابل مالي).

ومن صور المراسلة إرسال اسم المستخدم الجديد وعنوان بريده الإلكتروني إلى قاعدة بيانات المنظمات المتصلة بموقع البريد الإلكتروني وذلك بمجرد أن يقوم بالتأشير أمام الاهتمام الذي يخصّ هذه المنظمات، ومن ثم تقوم هذه المنظمات بمراسلته من خلال بريدها الإلكتروني الخاص.

ب- **إن تربط المنظمة نفسها (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين** وغيرهم من أصحاب المصالح (**Stakeholders**):من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة، ولذلك فإن **المنظمة قد تكون في الواقع تمارس التجارة التقليدية إضافة إلى الأعمال الإلكترونية،**

وتقوم بتزويد هؤلاء المذكورين بعنوان بريدها الإلكتروني أثناء اتصالها بهم في الواقع الفعلي.

ج- **الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة:** (مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.....) وتستفيد المنظمة من هذه العناوين في مراسلة هؤلاء المستخدمون (الذين هم زبائن محتملون للمنظمة).

د- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين: هي إحدى الوسائل المتميزة. وعملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني تكون من خلال نماذج خاصة موجودة في موقع المنظمة وتخاطب الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع المنظمة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع وبمنتجاته (النموذج في الأغلب يحمل عنوان: أرسل رسالة إلى صديقك، أو اخبر صديقك عن الموقع... الخ).

إن هذا الأسلوب يعدّ أسلوبا ترويجيا مجديا، إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر ومن ثم ستضمن المنظمة أن الطرف الآخر سوف يفتح الرسالة ويهتم بها لأنها رسالة من صديق معروف، من جانب آخر فإن هذا الشخص المرسل لن يرسل هذه الرسالة إلا إلى الأصدقاء والأقرباء المهتمين بهذا الموضوع، وهو يعرفهم ويعرف اهتماماتهم (أكثر مما تعرف عنهم المنظمة بكثير)، وبذلك تضمن المنظمة وصول رسائلها إلى عدد من الزبائن الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة المجدية.

هـ- **الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع:** في ظل هذا الأسلوب فإن طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

ويقوم طاقم الترويج والبيع بإعداد قوائم متعددة بعناوين البريد الإلكتروني لأفراد ومؤسسات هم زبائن حاليون للمنظمة وزبائن محتملون، وتوجه لهم رسائل إعلامية

وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المنظمة ومنتجاتها، وفي الأغلب فإن المراسلة تجري بصورة دورية.

و- **المراسلة والمخاطبة من خلال المنظمة بصورة آلية (أوتوماتيكية)**: وهذه العملية تجري من خلال الردود والرسائل الآلية التي توجه إلى أولئك الأشخاص الذين يدرجون عناوين بريدهم الالكتروني في الأماكن المخصصة لذلك ضمن موقع المنظمة

ز- إن توفر المنظمة للزبائن ضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية: وربما تتعرف من خلال هذه الخدمات الجانبية على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم ، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة إرسال بطاقات التهنئة بالمناسبات المختلفة ، إن هذه الخدمة تجعل الزبائن يدخلون إلى صفحة المنظمة بغرض إرسال بطاقة تهنئة وهذا الدخول يحقق الترويج لمحتويات صفحة المنظمة إذ لا بد أن يقوم المتصفح (الزبون) بإلقاء نظرة على محتويات الصفحة وعلى الأغلب فإنه سيتجول فيها (على قدر توفر عناصر الجذب فيها) وربما يتخذ بعض القرارات الشرائية.

من جانب آخر فإن المنظمة تحصل على عنوان البريد الإلكتروني للزبائن وأصدقائهم وتستطيع استخدامها مستقبلا في حملاتها الترويجية.

وهناك مجموعة من القضايا المهمة في استخدام البريد الإلكتروني ترويجيا:

عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين فإنه لا بد من مراعاة مجموعة من القضايا منها ما يأتي:

أ- **ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الاتصال**: أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين، بحيث يجري توجيه الرسائل إلى المستخدمين (الزبائن الحاليين والمحتملين) وأن يطلب من هؤلاء الزبائن التفاعل مع الرسائل والإجابة عليها بإرسال ردودهم ووجهات نظرهم على البريد الإلكتروني الخاص بالمنظمة، والإجابة على رسائل المنظمة والتفاعل مع موقعها قد يكون بصور وأشكال متعددة ومختلفة، فقد يكون الرد من خلال عناوين

البريد الإلكتروني الخاصة بهؤلاء الزبائن بعد ان يتلقى هؤلاء الزبائن الرسائل من منظمة الأعمال الإلكترونية، وقد يكون الرد من خلال نماذج مراسلة خاصة تضعها المنظمة في موقعها لتسهيل عملية المراسلة وهنا يستطيع الزبائن التفاعل مع الموقع بصورة سريعة من خلال ملء هذه النماذج بأسمائهم وعناوين بريدهم الإلكتروني والبيانات البسيطة المطلوبة التي قد تتعلق بوجهات نظرهم في موقع المنظمة أو في المنتجات (سلع وخدمات) التي تطرحها المنظمة للتسويق والبيع من خلال هذا الموقع وغير ذلك......

ب- **عدم المراسلة العشوائية**: إن المراسلة العشوائية التي قد تنتهجها بعض المنظمات لا تحقق النتائج المرجوّة، فكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تكتفي بالحصول على قوائم بريد إلكتروني لتقوم بمراسلة أصحابها دون أن تعرف مدى اهتمامهم بموقعها وبطبيعة سلعها وخدماتها، والكثير من هؤلاء الذين يتلقون هذه الرسائل لا يقومون حتى بفتحها بل يقومون بحذفها فورا Delete ودون تردد وينظرون إليها على أنها شكل من أشكال الابتذال والتطفل، وهذه الرسائل لا تؤدي إلى تحقيق التفاعل ولا تنجح في بناء مراسلات ذات جدوى بين المنظمة والزبائن، والكثير من الزبائن يقومون بحجب هذه الرسائل بحيث لا يجري استقبالها في المستقبل من خلال أمر خاص بذلك Block sender.

ج- **استخدام كلمة/كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع:**

عند إرسال أية رسالة عبر البريد الإلكتروني فإنه ينبغي تحديد موضوع هذه الرسالة ضمن خانة الموضوع Subject وهنا ينبغي أن يكون هذا التحديد دقيقا بحيث يعبر عن جوهر الرسالة وليس مجرد كلمات براقة (مثل أربح المليون الآن أو لقد ربحت المليون.....الخ) دون أن يكون لهذه الكلمات صلة حقيقية بجوهر الرسالة الترويجية، فهذا سوف يعطي الزبون الذي يفتح الرسالة انطباعا عاما سلبيا عن المنظمة. فإذا كانت هذه المنظمة التجارية تمارس الخداع والتضليل في رسالتها الترويجية (قبل أن تكسب الزبون) فكيف الحال مع سلعها وخدماتها إذا ما جرت عملية الشراء؟

إن الموضوع ينبغي أن يكون معبّرا عن جوهر الرسالة، وفي نفس الوقت إن يعبّر عن هذا الجوهر بصورة جذابة وليس بصورة خادعة ومضللة، إذ أن صدق موضوع الرسالة سيجعل الزبون (الحالي أو المحتمل) يفتح هذه الرسالة إذا كان مهتما بها، وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا، أما ذلك الزبون غير المهتم بهذا الموضوع فإنه لن يقوم بفتحها، وإذا خدع بموضوع مضلّل جعله يفتح الرسالة ويكتشف عدم الانسجام بين الموضوع والجوهر [illegible] سيشعر [illegible] هذه المنظمة [illegible] وفي مرات قادمة قد لا يفتح أي بريد [illegible] هذه المنظمة (حتى لو كان صادقا) [illegible] بحجب هذا العنوان Block Sender.

من جانب آخر فإن المنظمة لن تستفيد من شخص تخدعه بفتح بريد إلكتروني لا يدخل ضمن اهتماماته، وعلى المنظمة أن تركز جهودها التسويقية الترويجية على أولئك الذين يمكن النظر إليهم على أنهم سوقا مستهدفة مجدية للمنظمة.

د- تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة:

لكل موقع ويب طاقة استيعابية محدودة في استقبال المستخدمين الذين يدخلون إلى هذا الموقع في نفس الوقت (وهذه الطاقة الاستيعابية تعتمد على عوامل تقنية)، وعندما يزيد عدد أولئك الذين يحاولون الدخول إلى الموقع عن الطاقة الاستيعابية المحددة فإنهم لن يتمكنوا من الدخول والوصول إلى موقع المنظمة وسوف يحصلون على رسائل خاطئة مثل: **لا يمكن الوصول إلى الموقع**

أو: هذا الموقع غير متوفر حاليا

أو لا يمكن فتح الموقع ....الخ.

إن هذا الواقع التقني يفرض على المنظمة تنظيم عمليات مراسلتها مع زبائنها (الحاليين والمرتقبين) بحيث توجه إليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبيا حتى لا تأتي ردودهم ومحاولة دخولهم إلى موقع المنظمة مرة واحدة (من خلال URL الخاص بها والذي أرسل إلى الزبائن) إذ أن إرسال عدد كبير من الرسائل إلى الزبائن مرة واحدة سيؤدي إلى تدفق عدد من محاولات الدخول إلى الموقع، وزيادة هذه المحاولات عن الطاقة

الاستيعابية للموقع سيؤدي إلى نشوء المشكلة المذكورة، على سبيل المثال إذا قامت منظمة الأعمال الإلكترونية بإرسال 200,000 بريد إلكتروني إلى الزبائن في وقت متقارب، وهذه الرسائل تدعوهم إلى زيارة موقع المنظمة للتعرف على منتَج جديد جرى طرحه حديثا ، وعلى سبيل الافتراض استجاب لهذه الحملة الترويجية 20٪ من هؤلاء الزبائن المستهدفين، هذا يعني أن حوالي 40,000 زبون سيحاولون الوصول إلى موقع المنظمة في نفس الوقت ، والإمكانات الفنية والتقنية للموقع لا تسمح بوصول هذا العدد الضخم من الزبائن إلى الموقع في نفس الوقت وهذا يترتب عليه حصول هؤلاء على رسائل خاطئة بعدم إمكانية الوصول إلى الموقع المطلوب، والنتيجة هو فشل هذه الحملة الترويجية لأغلب الزبائن المستهدفين.

إن حل هذه المشكلة يكمن في برمجة وتنظيم عمليات الإرسال على مراحل زمنية متباعدة نسبيا تتوافق وتنسجم مع المتطلبات الفنية والتقنية حتى تكون استجابة الزبائن على مراحل زمنية متباعدة، ومن ثم يتمكن كل هؤلاء الزبائن المستهدفين من الوصول إلى موقع منظمة الأعمال الإلكترونية بفاعلية ونجاح.

هـ- ينبغي أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة:

- تضمين عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان .
- تعبئة خانة الموضوع Subject بصورة مختصرة وواضحة.
- أن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب انتباه الزبون من السطور الأولى.
- أن تحتوي الرسالة على رابط أو أكثر يوصل الزبون إلى موقع المنظمة.
- أن تتضمن الرسالة اسم الشركة وعناوينها وأرقام هواتفها وفاكساتها .....الخ):

ويمكن أن تظهر هذه البيانات بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة عن طريق تأسيس ملف يدعى (ملف التوقيع) ضمن الـ Software الخاص بالبريد الالكتروني للمنظمة.



و- رسائل Opt-in أو رسائل Spam أو رسائل UCE: رسائل Opt-in هي رسائل توجهها منظمات الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن الذين يرغبون في تلقيها، وتحصل هذه المنظمات على قوائم عناوين هؤلاء الأشخاص الراغبين في رسائلها بوسائل متعددة.

إن الرسائل التي ترسلها منظمة الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن أما أن يجري إرسالها بناء على طلب هؤلاء الزبائن (استفسار عن أسعار أو أصناف محددة أو آلية [illegible] بنظم التوزيع ... الخ) وهذا النوع من الرسائل يطلق عليه [illegible] كما ذكر، وهناك رسائل ترسل إلى الزبائن دون أن يطلبوها من المنظمة التجارية (كأن [illegible] المنظمة ترسل هذه الرسائل لأغراض الترويج وتقديم عروض جديدة.....الخ).

تجدر الإشارة إلى ضرورة التميز بين نوعين من رسائل البريد الإلكتروني غير المطلوب:

- بريد إلكتروني غير مطلوب وغير مرغوب فيه، وهذا ما يطلق عليه Spam E- mail.
- بريد إلكتروني غير مطلوب لكنه مرغوب فيه UCE في كثير من الأحيان يصل إلى الزبائن بريدا إلكترونيا لم يطلبوا تلقيه، لكنهم لا ينزعجون من وصوله وأحيانا يتوقعون وصوله، والأمثلة على ذلك كثيرة مثلا الرسائل التي تؤكد دخول ثمن صفقة ما إلى حساب المنظمة البائعة، أو رسائل الشكر على التسجيل Registration في موقع المنظمة، أو رسائل تأكيد استلام أوامر الشراء وأن المنظمة في طور العمل على تلبية هذه الأوامر.....الخ).

إن القضية المهمة في هذا النوع من المراسلة هو ضرورة ترك خيار للزبون ضمن الرسالة يعطيه فرصة تحديد قبول أو عدم قبول هذه الرسائل في المستقبل أم لا، فإذا كان خياره هو الرفض فإنه يضغط click على رابط link مخصص بذلك وهذا الأمر يؤدي إلى حذف عنوان هذا الشخص من قائمة المنظمة فلا يتلقى رسالة مماثلة مستقبلا من هذه المنظمة، وهذا الأمر يدخل ضمن احترام اهتمامات الزبائن ووقتهم وعدم التطفل عليهم ، إذ أن للتسويق جوانب إنسانية فريدة ينبغي مراعاتها لكسب احترام المجتمع.

ز- **قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة:** تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بإعداد قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة، وهذه القوائم يجري إعدادها والحصول عليها بوسائل متعددة (كإنشاء قوائم أثناء عمليات التسجيل Registration سواء في موقع المنظمة أو في مواقع أخرى متخصصة في بناء القوائم البريدية، أو إنشاء هذه المواقع من خلال العناوين التي تستخدم خدمات المنظمة المجانية. أو إنشاء قوائم من عناوين الأشخاص الذين ينفذون عمليات الشراء من موقع المنظمة أو أية وسيلة أخرى .....) وعدد عناوين البريد الإلكتروني ضمن القائمة الواحدة قد يصل إلى حجم كبير، وعند ذلك تصبح هناك ضرورة لتجزئة هذه القائمة الطويلة إلى قوائم فرعية من أجل استخدامها بصورة أكثر فاعلية More Effective ، وبذلك تكون منظمة الأعمال الإلكترونية قد انتهجت استراتيجية تجزئة السوق المستهدفة Market Segmentation Strategy بصورة أكثر نجاحا، ولكن السؤال المهم هنا:

ما هي الأسس السوقية Market segmentation Bases التي سوف تعتمدها منظمة الأعمال الإلكترونية في تجزئة القائمة الطويلة الواحدة إلى مجموعة من القوائم الفرعية بحيث يجري توجيه الجهود التسويقية (والترويجية منها خاصة) بصورة تسويقية أكثر تخصصا وأكثر تحديدا وأكثر إشباعا وإرضاء لحاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم؟

تحتاج المنظمة هنا إلى مجموعة من الأسس (أسس تجزئة السوق المستهدفة) وهذه الأسس ينبغي أن تحصل عليها المنظمة أثناء إنشاء قوائم البريد الإلكتروني الرئيسة، إذ لا يجوز الاكتفاء باسم الزبون وعنوان بريده الإلكتروني فقط، بل ينبغي أن يجري جمع بيانات أخرى عن كل حساب بريد إلكتروني تتعلق باهتمامات الزبون وتفضيلاته ومكان سكنه ودولته وجنسه وديانته وعمره وحالته الاجتماعية (المدنية) ومستواه العلمي ووظيفته (مهنته) وأية بيانات أخرى تهم المنظمة في تحقيق تجزئة أفضل للسوق، فبعض المنظمات قد تهتم بطلب صفات خلقية (مثل الطول والوزن ولون البشرة و[illegible] الشعر.... الخ) إذا كانت طبيعة نشاطها التجاري ذات علاقة بهذه الصفات.

إذن، يجب أن تكون المنظمة قادرة على تحديد البيانات الأكثر علاقة بأنشطتها التجارية وأن تجمع هذه البيانات من الزبائن أثناء إنشاء قوائم البريد الإلكتروني لاستخدامها في تجزئة الأسواق واستهدافها Targeting والتمركز Positioning في أذهان الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية Competitive Advantage بحيث تكون هذه المنظمة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم أكثر مما يفعله المنافسون.

التعرف على مستوى وطبيعة الدعم الفني: هناك ضرورة للتعرف على مستوى وطبيعة الدعم الفني المتوفر لدى مواقع البريد الإلكتروني المختلفة التي يستخدمها الزبائن والتي توجه الرسائل من المنظمة إليهم عبر هذه العناوين فهناك بعض مواقع البريد الإلكتروني لا تدعم خدمة عرض الرسوم البيانية أو النص الملون أو بعض الصور، وهناك مواقع أخرى تدعم ذلك بصورة كاملة أو جزئية ولذلك ينبغي معرفة مدى توافر هذه الجوانب الفنية في مواقع البريد الإلكتروني بحيث لا توجه رسائل تتضمن محتويات تحتاج إلى دعم فني غير متوفر في البريد الإلكتروني المعتمد من جانب الزبائن المحتملين، إن هذا الجانب (مستوى توفر الدعم الفني) قد يكون أحد أسس تجزئة قوائم البريد الإلكتروني بحيث تكون العناوين التي لا تحتوي الدعم الفني الكافي في قوائم منفصلة حتى لا ترسل إليهم بيانات لا يستطيعون قراءتها.

وهناك مجموعة من التحديات التي تواجه الترويج عبر البريد الإلكتروني:

رغم النجاح الكبير الذي يمكن أن يتحقق عبر حملات البريد الإلكتروني الترويجية، غير أن استخدام البريد الإلكتروني ترويجيا يواجهه الكثير من التحديات التي تحدّ من درجة فاعلية هذه الحملات الترويجية، وأهم هذه التحديات ما يأتي:

أ- **الانتشار المحدود لاستخدام الإنترنت في بعض المجتمعات:** أي أن الكثير من الزبائن المحتملين قد لا يمتلكون عناوين بريد إلكتروني أو قد لا يجيدون استخدام الإنترنت، وهذا يجعل الحملات الترويجية غير قادرة على الوصول إلى هؤلاء الزبائن المحتملين.

وهذا التحدّي ناجم عن تحديات كثيرة تعيق انتشار شبكة الإنترنت في بعض المجتمعات.

ب- **بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الإلكتروني المجانية، بل يدفعون** مقابل خدمة البريد الإلكتروني وكذلك مقابل استقبال الرسائل المطلوبة فقط، وهذا يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية المتنافسة غير قادرة على معرفة عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الزبائن المحتملين، وإذا استطاعت فإنها لا تتمكن من ذلك إلا بصعوبة وكلفة مرتفعة نسبيا.

ج- انتشار ظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه Spam : وهو عبارة عن رسائل بريد إلكتروني ترسلها المنظمات التجارية (على الأغلب) إلى مستخدمي شبكة الإنترنت عبر عناوين بريدهم الإلكتروني (التي تحصل عليها هذه المنظمات بصور مختلفة) دون أن تهتم هذه المنظمات كثيرا بمدى اهتمام أو عدم اهتمام هؤلاء المستخدمين لموضوعات هذه الرسائل البريدية الإلكترونية، وظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه هي ظاهرة سيئة للغاية أو أن المنظمات التجارية التي تستخدمه لا تكشف على الأغلب عن هويتها في هذه الرسائل، وكذلك تحاول استغلال خدمات البريد الإلكتروني تسويقيا دون أن تدفع مقابل هذه الخدمات، وهذا يناقض شروط استخدام الخدمة، وعلى الأغلب لا تمنح المستخدم حرية حذفها وحجبها مستقبلا عن بريده الإلكتروني إلا باستخدام أسلوب Block Sender من خلال الـ Software الخاص ببريده الإلكتروني، وبما أن الـ Software لا يتيح له سوى حجب عدد محدود من عناوين البريد الإلكتروني، فإن هذه الرسائل غير المرغوب فيها تبقى مفروضة على المستخدم بصورة جبرية، وسوف تملأ بريده الإلكتروني باستمرار وقد تعرقل في كثير من الأحيان وصول رسائل مهمة ينتظرها بسبب محدودية المساحة الممنوحة لحساب البريد الإلكتروني (مثلا 5 ميجابايت، فإذا زاد حجم الرسائل في صندوق البريد الإلكتروني Inbox عن هذا الحجم فلن يكون بالإمكان الاستقبال)، ولذلك سيبذل المستخدم جهدا يوميا غير مبرر في أعمال حذف Delete هذه الرسائل غير المرغوب فيها وهذه مضيعة للوقت والمال (تكاليف استخدام الإنترنت في حذف هذه الرسائل).

من جانب آخر تجدر الإشارة إلى أن كثيرا من هذه الرسائل البريدية الإلكترونية غير المرغوب فيها تكون ذات طبيعة خادعة وهذا الخداع يأخذ أشكالا متعددة منها:

❖ توفير فرص قيّمة للعمل في البيت:

الكثير من الرسائل تشرح للمستخدم إمكانية تحقيق المال من خلال العمل في بيته وذلك من خلال إنتاج بعض المنتجات، وبالطبع عمليات الإنتاج هذه تحتاج إلى أدوات ومعدات، وهذه المنظمات الخادعة تدعي [illegible] إلى [illegible] والتي سيحقق المشتري من وراء استخدامها أرباحا وفيرة، ولكن في الحقيقة سيحصل أولئك الذين يخدعون بهذه الرسائل إلى إنتاج بعض المنتجات التي لا تجد لنفسها سوقا لتصريفها ولن تستطيع أن تغطي ولو جزءا من تكلفتها.

❖ منتجات الصحة وتخفيف الوزن:

يصل إلى صناديق المستخدمين الكثير من الرسائل التي تدعو إلى شراء منتجات صحية ومنتجات لتخفيف الوزن والرشاقة وإنماء شعر الرأس، ويقدمون أدلة على النجاح الخارق الذي حققته هذه المنتجات (بالطبع الأدلة جميعها مزيّفة) ويعرضون آراء خبراء وأطباء يدّعون أنهم مشهورون (ولكن أسماء هؤلاء الخبراء هي أسماء مزيفة غير موجودة على أرض الواقع).

❖ توفير فرص العمل:

هناك رسائل كثيرة تدعو مستخدمي الإنترنت إلى العمل ضمن طاقمها، وأن هذا العمل سيوفر لهم المال الوفير، والمطلوب منهم فقط هو القليل من المال والقليل من الوقت يقضونه في بعض الأعمال البسيطة عبر شبكة الإنترنت، وبالطبع المقصود بهذه الخدعة هو الحصول على هذا القليل من المال) من هؤلاء المستخدمين الكثيرين لأن هذا "القليل من المال" سوف يوفر " الكثير من المال" لتلك المنظمات الخادعة وذلك على قدر تعلق الأمر بأعداد من يخدعون بمثل هذه الرسائل.

❖ الكسب السهل والسريع:

تصل رسائل كثيرة إلى المستخدمين تشرح لهم آلية تحقيق الكسب السهل والسريع للمال خلال مدة زمنية قليلة، وهذه الرسائل تهدف بالطبع إلى الاحتيال على هؤلاء المستخدمين وتسريب بعض المال من محافظهم المالية إلى حسابات تلك المنظمات الخادعة.

❖ الأجازات:

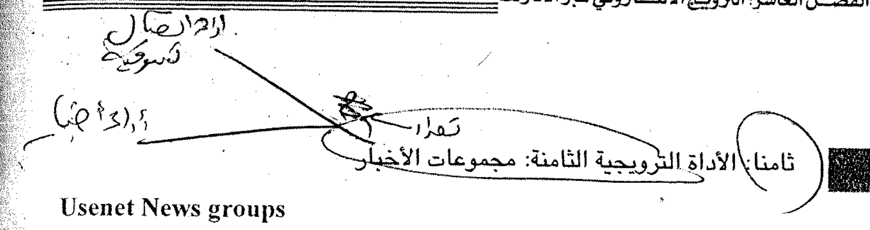
من أشكال خدع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها تلك الرسائل التي تصل إلى صناديق المستخدمين وتدعي لهم أنهم قد ربحوا (في السحب العشوائي الذي يجرونه بصورة دورية) لقضاء إجازتهم السنوية بسعر زهيد ضمن برامج تلك المنظمة المتخصصة بالسياحة والسفر، وهذا الأمر يكون في الأغلب إما خدعة كاملة أو خدعة جزئية.

❖ توفير فرص استثمارية مضمونة:

رسائل كثيرة تصل إلى المستخدمين تدعوهم إلى الانضمام إلى الفرص الاستثمارية المضمونة التي لا يشوبها أية مخاطر والتي تحقق أرباحا عالية، وكلما كان مبلغ الاستثمار اكبر كانت الفوائد أو الأرباح المتحققة أعلى، والعلمية تكون بمجملها خداع وتزييف.

❖ تبييض بطاقات الائتمان السوداء:

بعض الأشخاص يرتكبون مخالفات مالية مع المؤسسات المالية، وهذا يؤدي إلى إدراج أسماء وأرقام هؤلاء الأشخاص مع أرقام بطاقاتهم وهوياتهم في قوائم سوداء لهذه المؤسسات المالية الخاصة التي تستغل هذا الجانب وتبعث برسائلها الإلكترونية إلى المستخدمين تدعي فيها أنها قادرة على تبييض حسابات الأشخاص الذين يعانون من هذه المشكلة مقابل رسوم معينة، وتكون العملية هي عملية خداع واحتيال، إذ لا يمكن لهذه المنظمات الوفاء بما تقول وتدعي.



ثامنا: الأداة الترويجية الثامنة: مجموعات الأخبار
Usenet News groups

إن المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet، لأنها تستخدم Usenet الانترنت من اجل توزيع رسائل او مقالات حول موضوعات متعددة ومصطلح مجموعات الأخبار هو مصطلح لا يعبر عن ذلك بصورة كاملة. فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الإنترنت، وهي تمكّن أي فرد من الوصول إلي أية مجموعة يرغب في الوصول أليها من اجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في إن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ إنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب Chatting Rooms. وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.

وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما أن بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات.

وهناك عدة استخدامات تسويقية لمجموعات الأخبار منها:

1- استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية:

ويجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات. وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة، واعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبائن والمحافظة

عليهم، كما تستخدم كأداة تسويقية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الإنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.

وحتى تنجح المنظمة في استخدام مجموعات الأخبار تسويقيا فانه ينبغي آن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها:

أ- عدم استخدام أسلوب المقالات والردود الضارة والمؤذية Flame: في كثير من الأحيان قد تجد المنظمة بعض المقالات (ضمن مجموعات الأخبار) تتحدث بصورة سلبية عن المنظمة أو عن سلعها او خدماتها، وفي هذه الحالة ينبغي عدم الرد على كتاب تلك المقالات بصورة سلبية وعبارات جافة وجارحة، وعدم إثارة حروب الرسائل والكلمات، إن هذا الأسلوب يجلب الضرر والدعاية السلبية للمنظمة، إن الطريق السليم للتعامل مع مثل هذه الحالات هو إما إهمالها وعدم الرد عليها، وإما مخاطبة كتابها بصورة إيجابية وطلب أرائهم ومقترحاتهم لتحقيق رضاهم عن المنظمة ومنتجاتها.

ب- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة، ولتحقيق هذا الهدف بصورة سليمة فانه ينبغي قراءة إجابات الأسئلة المتكررة من الارتباط FAQ الذي يقع في أغلب مجموعات الأخبار (وهو يعني Frequently Asked Questions)، وهذه الإجابات تعطي مؤشرا واضحا حول اهتمامات المجموعة، فإذا كان هناك تقارب بين اهتماماتها وموضوع أعمال المنظمة فإنه بالإمكان توجيه الرسائل إلى أعضاء هذه المجموعة/المجموعات. تجدر الإشارة الى أنه بإمكان المستخدم التعرف على FAQ لأغلب مجموعات الأخبار من خلال الموقع الآتي: **http://www.faqs.org/faqs**

من جانب آخر فإنه ينبغي تجنب تكرار إرسال نفس الرسالة إلى نفس المجموعة إذ أن ذلك يخلق الملل ويؤدي إلى الاحجام عن التعامل معها. وهذا النوع من الرسائل يطلق عليه SPAM.

ج- استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار، وعدم استخدام الأساليب المبتذلة والمزعجة في مراسلة مجموعات الأخبار، إذ لا يجوز أن تمارس ضغطا وإلحاحا مستمرا من أجل ترويج منتجاتها وزيادة مبيعاتها، وإنما ينبغي أن تأخذ رسائلها الترويجية طابعا مختلطا بين المعلومات Information وترويج الأعمال Business Promotion ، فهذا الأسلوب ينجح في استقطاب المستخدم عبر مجموعات الجديدة [illegible] ومنتجاتها.

د- أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة، إذ أن الرسالة غير الواضحة لا تحقق أهدافها، كما أن الرسالة الطويلة لا تنجح في استقطاب المستخدم لقراءتها. من جانب آخر، فإنه ينبغي أن يكون سطر العنوان مختصرا وقصيرا، بحيث لا يزيد عن 40 حرفا (لأن أغلب برامج البريد الالكتروني لا تعرض إلا الأربعين حرف الأولى...).

ويفضل أن تحتوي الرسالة على ارتباطات توصل المستخدم إلى موقع المنظمة على الويب والى الصفحات التي تتضمن المنتجات الجديدة.

هـ- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة (الإنجليزية)، إذ يصعب عند ذلك قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف الصغيرة، (يطلق على أسلوب كتابة رسائل مجموعات الأخبار بالحروف الكبيرة Shouting).

2- استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث:

بإمكان المنظمة أن تقوم بالبحث في مجموعات الاخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة، ومن ذلك:

أ- البحث عن المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة، ومستويات جودتها، ومستويات وحدود أسعارها، وآليات وشروط البيع والشراء.

ب- البحث عن المنظمات المنافسة، والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها ومستويات استخدامها لمجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.

ت- البحث في مجموعات الأخبار عن ما يقوله الزبائن والمتسوقون والمناقشون وغيرهم عن المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها، والتعرف على نظرة المجتمع إليها.

ث- البحث عن أسواق محتملة يمكن أن تتوجه إليها المنظمة بمنتجاتها الحالية ومنتجاتها الجديدة (سلع، خدمات...).

ج- البحث عن أي موضوع ذي ارتباط بأنشطة المنظمة وأعمالها.

وقد جرى تصنيف مجموعات الأخبار إلى فئات عامة لتسهيل عملية الدخول إليها واستخدامها والبحث فيها، ويتم الانطلاق من هذه الفئات العامة إلى فئات أكثر تخصصا وتفصيلا، والجدول الآتي يوضح هذه الفئات:

بعض فئات مجموعات الأخبار

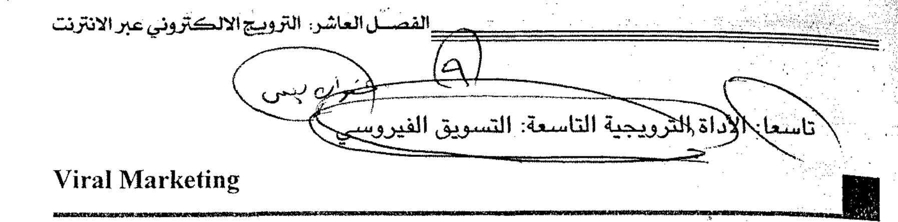
فئة مجموعة الأخبار	موضوعها
Alt	موضوعات متنوعة مختلفة
Comp	موضوعات ذات علاقة بالحاسوب
Misc	موضوعات متنوعة
News	موضوعات إخبارية
Rec	موضوعات في الرياضة والاستجمام والهوايات
Sci	موضوعات ذات علاقة بالعلم
Soc	موضوعات اجتماعية ومجتمعية
Talk	مجموعات للمناقشة والحديث

وفيما يأتي بعض مجموعات الأخبار التي تساعد المستخدم على استخدام هذه المجموعات:

- مجموعة alt.testing: هي مجموعة أخبار موجهة إلى مساعدة المستخدمين الجدد لمجموعات الأخبار.
- مجموعة news.answers: هذه المجموعة متخصصة في التعامل مع أسئلة المستخدمين حول مجموعات الأخبار.
- مجموعة news.newusers.questions: وهي مجموعة متخصصة في التعامل مع تساؤلات المستخدمين حول استخدام مجموعات الأخبار.
- مجموعة news.announce.newusers: مجموعة تساعد وترشد المستخدمين الجدد في آلية استخدام مجموعات الأخبار.

من جانب آخر فان بإمكان المستخدم الجديد الوصول إلى مجموعات الأخبار المختلفة من خلال:

- Outlook Express: ويجري تحميله ضمن مستعرض الانترنت Internet Explorer، وهو يمكن المستخدم من المشاركة في مجموعات الأخبار المتنوعة باعتماد آلية بسيطة.
- Deja.com: هو موقع ويب (www.deja.com) يتيح للمستخدم الاشتراك في جميع مجموعات الأخبار، وهو سهل الاستخدام، والحصول على الخدمة من هذا الموقع يحتاج إلى التسجيل أولا Registration.
- Yahoo.com: يوفر موقع Yahoo (وهو محرك بحث وفهرس مشهور جدا) لوحات رسائل شبيهة بمجموعات الأخبار، إذ توفر رسائل تناقش موضوعات وقضايا مختلفة، وبإمكان المستخدم الوصول إلى هذه الرسائل من خلال الارتباط (http://messages.yahoo.com) . والدخول بعد ذلك إلى أية فئة فرعية يرغب فيها، ومن فئة فرعية إلى أخرى أدنى منها إلى حين الوصول إلى الرسائل المناسبة.



تاسعا: الأداة الترويجية التاسعة: التسويق الفيروسي Viral Marketing

مفهوم التسويق الفيروسي Concept of Viral Marketing

إن فكرة التسويق الفيروسي هي أن يجري استخدام وإشراك الشبكات الاجتماعية Social Networks لتشجيع وتحفيز المستخدمين/ الزبائن لمشاركة اصدقائهم واقاربهم فيما يملكون من بيانات ومعلومات عن منتج ما (سلعة او خدمة...) أو عن منظمة ما.

والتسويق الفيروسي هو نشاط تسويقي تعمل المنظمة بموجبه على تجنيد المستخدمين/ الزبائن ليكونوا جزءا من وكلاء البيع لمنتجات المنظمة وليعملوا على نشر الكلمة المؤثرة The Word عن منتجات المنظمة (مع مراعاة أن بعض التأثيرات قد تكون غير إيجابية، وهو ما تسعى الكوادر التسويقية إلى تجنبه أو تقليله إلى حدوده الدنيا).

التسويق الفيروسي مفهوم يرتبط بالاتصالات Communication والتوزيع Distribution، ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل منتجات إلكترونية بوساطة البريد الإلكتروني ووسائط الاتصال الإلكترونية الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين/ زبائن آخرين محتملين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية والقيام بتنشيط وتشجيع عمليات التواصل والاتصال بين هؤلاء المستخدمين/ الزبائن من أجل تحقيق عملية نقل هذه المنتجات بين الزبائن.

وضمن عملية التسويق الفيروسي فإن عملية التبادل بين المزودين Supplies والمستخدمين/ الزبائن تأخذ شكلاً غير مباشر Indirectly، ويقوم المستخدمون/ الزبائن بممارسة دور الوسطاء، ويقتصر اتصال وتفاعل المنظمات المزوّدة مع المتبنين (المشترين) الأوائل للمنتجات First Few Adopters وهم ذوو أعداد محدودة.

وهناك مصطلحات أخرى يجري استخدامها أحياناً كمرادفات لمصطلح التسويق الفيروسي، ومن هذه المصطلحات مصطلح التسويق العضوي Organic Marketing، ومصطلح الدعاية Propagation ومصطلح تسويق التجمعات Aggregation Marketing.

وتجدر الإشارة إلى أن كثيرا من الخدمات Services التي يستخدمها الأفراد تكون بطبيعتها مرشحة لاستخدامات التسويق الفيروسي وذلك بسبب أنه يمكن الإعلان عن منتج ما أو خدمة ما وترويجه [illegible] عملية الاتصال، وتعد خدمات البريد الالكتروني واحدة من هذه الخدمات، وأهم هذه الخدمات خدمة بريد Hotmail وخدمة بريد Yahoo، وهذه الخدمات لاقت انتشارا واسعا وسريعا جدا، وكان أحد أسباب الانتشار الواسع والسريع جداً لهذه الخدمات هو أن كل رسالة إلكترونية تُرسل عبر بريد Hotmail أو بريد Yahoo تتضمن إعلاناً لهذه الخدمة، وهذا أدى إلى انتشار المعرفة بهذه الخدمة بشكل فيروسي Viral Form، وكذلك فإن أحد الأسباب الرئيسة لزيادة الانتشار الفيروسي لهذه الخدمات هو أن خدمات بريد Hotmail وبريد Yahoo هي خدمات بريدية إلكترونية مجانية.

وتجدر الإشارة إلى أن أسلوب التناظر الوظيفي لعمل التسويق الفيروسي يؤدي إلى تحقيق انتشار بأسلوب أسّي Exponential للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات (سلع وخدمات...) وللمنتجات أنفسها والتي تنتشر من خلال حملها وتناقلها عبر مراسلات البريد الإلكتروني إلى العناوين البريدية الجديدة ذات الأعداد الكبيرة، وهذه العناوين الجديدة سوف تعمل من جديد على نشر بيانات ومعلومات المنتجات والمنتجات أنفسها إلى عناوين جديدة أخرى بأسلوب أسّي يشبه في طبيعته انتشار التلوث بفعل الفيروسات.

بدايات التسويق الفيروسي وتطوره:

إن استخدام مصطلح التسويق الفيروسي قد بدأ بالرواج والانتشار منذ عام 1998. لكن المنظمات التي كانت تستخدمه في بدايات انتشاره محدودة، وبسبب محدودية انتشاره فقد كانت الأدبيات التي تتناوله محدودة أيضاً وبدأت تتزايد تدريجياً بعد ذلك،

وكانت الأدبيات الأولى تركز فقط على المفاهيم الأساسية لهذا الأسلوب الجديد وعلى قصص النجاح المرتبطة به.

إن بيئة الأعمال الإلكترونية قد ساعدت كثيرا في نشأة و نمو وتطور التسويق الفيروسي، وقد عززت اتجاهات وممارسات منظمات الأعمال الإلكترونية هذا النمط التسويقي الجديد.

ومن أمثلة ذلك ما يتعلق بشركة Hotmail التي انفقت مئات الآلاف من الدولارات في حملات التسويق التقليدي لخدماتها وفي حملات تحفيز الأفراد على استخدام الإنترنت وإجراء المراسلات الإلكترونية باستخدام خدماتها. ان قاعدة مستخدمي Hotmail قد حققت نمواً متزايداً بصورة سريعة جداً فاقت سرعة النمو لأية وسيلة إعلامية عبر التاريخ، ولتوضيح ذلك فقد بلغ عدد أفراد قاعدة مستخدمي Hotmail في منتصف العام 2000 حوالي 66 مليون مستخدم، كما أن هناك نموا كبيرا جدا في هذه الأعداد إذ أن حوالي 270 ألف حساب جديد يجري فتحها كل يوم في قاعدة مستخدمي Hotmail، وعدد الحسابات هذا في تزايد مستمر.

وهناك دراسات تم إجراؤها قبل الاستخدام الواسع للتسويق الفيروسي، وهذه الدراسات أظهرت أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً كبيرا ولها تأثيرات جوهرية في عمليات تبني بعض المنتجات والابتكارات، ولكن هذا على المستوى الفردي، بينما لا يزال الباحثون غير قادرين على أن يقيسوا –بدقة– درجة التأثيرات الناتجة عن المقترحات والتوصيات التي يجري تناقلها من فرد إلى فرد Person -to- Person عبر الشبكات الاجتماعية المتعلقة بمزيج واسع من المنتجات.

ولا بد من الاشارة الى أن هناك حاجة واضحة وملحة لتحقيق معرفة أفضل عن الإطار الذي تعمل فيه استراتيجية التسويق الفيروسي بنجاح، وتحقيق معرفة متعمقة عن طبيعة وعن خصائص السلع والخدمات التي يمكن أن يحقق [illegible] التسويق الفيروسي نتائج فاعلة، إذ أن هذه المعرفة مهمة جداً للفاعلية الاعلانية، فالاستخدام غير المناسب للتسويق

الفيروسي سوف يؤدي إلى انعدام انتاجية هذا النشاط Counterproductive، وقد يؤدي ذلك إلى إيجاد وتعزيز اتجاهات سلبية تجاه المنتجات المعنية (موضع الاعلان الفيروسي).

ولا يزال هناك حاجة كبيرة وملحة لإجراء تحليلات متعمقة للتسويق الفيروسي من أجل تسليط الضوء على هذا الموضوع ومن أجل التأكيد على وضع وصياغة أنماط نظامية للتسويق الفيروسي بصورة تؤدي إلى المشاركة المعرفية وتحقيق عمليات الاقناع Persuasion الفاعلة من خلال [illegible] الإيجابية المتحققة لدى المستجيبين ضمن الشبكات الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى ان بعض سمات ومظاهر التسويق الفيروسي لا تقتصر على منظمات الأعمال الإلكترونية العاملة عبر الإنترنت فقط، بل يمكن استخدامها في أنشطة وبرامج التسويق التقليدي أيضاً، فهناك منظمات (غير منظمات الإنترنت) تستخدم الإنترنت كأداة للاتصالات والترويج وتحثّ المستخدمين/ الزبائن على إرسال بعض البيانات والمعلومات الخاصة عبر البريد الإلكتروني وتوجّههم إلى بعض الارتباطات Links وإلى بعض خدمات بطاقات التهنئة من خلال الصفحة الرئيسة للمنظمة على الإنترنت، والهدف من استخدام هذه الاستراتيجية هو جعل الناس (المستخدمين/الزبائن) يتحدثون عن المنظمة ويتبادلون الأخبار بخصوصها وبخصوص منتجاتها في المجالات والشبكات الاجتماعية، وهذه الاستراتيجية ستقود إلى جذب مستخدمي/ زبائن جدد لم يسبق لهم أن تعاملوا مع المنظمة، غير أن أغلب هذه الأنشطة (التي تمارسها منظمات غير منظمات الإنترنت) لا يجري تنفيذها بصورة تكاملية في إطار استراتيجية شاملة للتسويق الفيروسي وينقصها آليات المراقبة على مستوى جودتها.

إن النجاح في إشراك المستخدمين/ الزبائن للعمل ضمن إستراتيجيات التسويق الفيروسي (كمروّجين وموزعين لمنتجات منظمات الأعمال الإلكترونية) هي فكرة مثيرة للاهتمام، وهي تعود على المنظمات بمزايا كبيرة، وهذه المزايا لا تشمل منظمات الأعمال الإلكترونية فقط، بل إن الواقع يثبت أن إشراك المستخدمين/ الزبائن في العملية التسويقية قد ثبتت جدارته في المنظمات التقليدية.

إن التسويق الفيروسي لم يقتصر على استراتيجيات ترويجية واستراتيجيات توزيعية فقط، بل تعدى ذلك إلى الاستراتيجيات التمويلية Finance Strategies، وقد تحقق ذلك من خلال تمويل المشاركين في التسويق الفيروسي بعدد من الأسهم Stocks في مقابل مشاركتهم في التسويق الفيروسي، ومن الأمثلة على ذلك:

- أنشطة التسويق الفيروسي التي أطلقتها شركة Yahoo لدعم التداول في بورصات الأوراق المالية عبر الإنترنت في [illegible] الأولى.
- أنشطة التسويق الفيروسي التي صدرت عن إحدى الشركات الالمانية للمزادات عبر الإنترنت وهي شركة Tradehall.

أهمية التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي أهمية بالغة، ويمكن توضيح ذلك من خلال مجموعة من المحاور أهمها:

1- يلعب التسويق الفيروسي دوراً فاعلاً في نشر المنتجات (سلع/ خدمات) بصورة سريعة تفوق في سرعتها ما تقوم به الشبكات الواسعة (مثل شبكة Amazon.com وشبكة Yahoo.com وشبكة Lycos.com)، كما أن انتشار التسويق الفيروسي جعل منظمات الأعمال الإلكترونية لا تولي اهتماماً بدرجة كبيرة (كما كان في السابق) بإيصال ارتباطها Link إلى المستخدمين/ الزبائن من اجل أن يصلوا من خلاله إلى الصفحة الرئيسة لمواقع هذه المنظمات، إذ أن هؤلاء المستخدمين/ الزبائن الجدد صاروا يصلون إلى هذه الصفحات الرئيسة (لمواقع منظمات الأعمال الإلكترونية) من خلال المستخدمين السابقين الذين يمارسون التسويق الفيروسي تجاه الآخرين.

2- يلعب التسويق الفيروسي دورا كبيرا في تحقيق أرقام مبيعات كبيرة (عبر الإنترنت) لكثير من المنتجات المغمورة (غير المشهورة) Obscure Items، على سبيل المثال، فإن 20- 40٪ من مبيعات شركة [illegible] الشهيرة Amazon.com تتحقق من خارج إطار السلسلة الرئيسة للأصناف الرئيسة المعروضة في هذا الموقع.

3- إن مشتريات الزبائن عبر الإنترنت الناجمة عن توصيات الآخرين (من خلال التسويق الفيروسي) ليست بعيدة كثيراً عن قاعدة 20/80، وتجدر الإشارة إلى أنه عند تطبيق هذه القاعدة في مجال المبيعات فإنها تعني أن نسبة 20٪ من أفضل المنتجات تحقق نسبة 80٪ من المبيعات الكلية. أما فيما يتعلق بانعكاسات هذه القاعدة في مجال التسويق الفيروسي فإنه قد تبين أن 20٪ من المنتجات الواقعة تحت تأثير التسويق الفيروسي تحقق حوالي 50٪ من المبيعات الكلية.

4- يلعب التسويق الفيروسي دوراً كبيراً في تسويق المنتجات ذات الشرائح السوقية المحدودة Niche Product، وهذا يؤدي إلى مشاركات جوهرية في حجم المبيعات الكلية للموقع الالكتروني.

5- لقد أظهرت الخبرات ان استخدام أساليب الاعلان التقليدية في الترويج للمنتجات المغمورة (غير المشهورة) هو استخدام غير عملي، وتبين أنه يمكن تحقيق مزايا أفضل لكل من البائعين والمشترين من خلال استخدام مداخل تسويقية أكثر تحديداً وأكثر استهدافاً، وقد اتضح أن استخدام التسويق الفيروسي يحقق فاعلية عالية في هذا المجال لأنه ينجح في توفير مجالات التعليم والتعلّم والمعرفة اللازمة والكافية عن المنتجات الجديدة.

6- إن التسويق الفيروسي يقدّم مساعدات استشارية كبيرة للمستخدمين/ الزبائن، وهذا الشكل التسويقي يؤدي إلى فلترة متراكمة للمقترحات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات (سلع/ خدمات)، ويجري تبادل هذه المقترحات والتوصيات بين الزبائن على أساس القاعدة التي تقول "إن الزبون الذي يشتري المنتج A يكون مرشحاً لشراء المنتج B".

الأهداف الرئيسة للتسويق الفيروسي:

إن الغرض الرئيس لاستخدام التسويق الفيروسي ليس تعظيم الأرباح، وفي الواقع، يمكن القول أن التسويق الفيروسي يركز بصورة أساسية على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يأتي:

1. تعظيم الإيرادات Maximizing Revenue من مبيعات المنتجات (سلع، خدمات،....):
ان قدرات التسويق الفيروسي في التأثير في إيرادات المنتجات لمنظمات الأعمال الإلكترونية (العاملة عبر الإنترنت) تفوق قدرات أساليب وأدوات الإعلان الأخرى التي تعتمدها هذه المنظمات، وأحد الأسباب الرئيسة لذلك هو أن الزبائن يحصلون مجاناً على بيانات ومعلومات المنتجات، كما أنهم لا يتكبدون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي. إن المنظمات العاملة عبر الإنترنت تعمل على تحقيق الأرباح من خلال وسائل وأساليب أخرى عدا التسويق الفيروسي، على سبيل المثال، فإن موقع Zapa.com (الذي يختص بتقديم خدمات الأشرطة الفنية التي يمكن للمستخدمين/ الزبائن تحميلها والاستفادة منها أيضاً في مواقعهم الشخصية وكذلك إرسالها مرة أخرى إلى الزملاء والأصدقاء) يعمل على تحقيق الأرباح من خلال ما يأتي:

أ. المقابل المالي لوضع إعلانات تجارية على الأشرطة الفنية التي يتيحها الموقع للزبائن للتحميل والتداول، فيكونون بذلك قد عملوا على نشر هذه الإعلانات المدفوعة.

ب. المقابل المالي لتزويد المعلنين لديها ببيانات ومعلومات ديمغرافية عن المستخدمين/ الزبائن، وهذه البيانات والمعلومات الديمغرافية تمكّن هؤلاء المعلنين من استهداف الزبائن بصورة أكثر دقة.

ج. الحصول على نسبة محددة من مبيعات أو أرباح المعلنين التي تتحقق من خلال المستخدمين/ الزبائن الذين يستفيدون من خدمات الموقع، ويجري تسويق منتجات المعلنين إلى هؤلاء المستخدمين/ الزبائن من خلال تحميل وتداول هذه الخدمات.

د. المقابل المالي لبيع قواعد بيانات المستخدمين كاملة إلى منظمات أخرى، إذ أن ميزة "أثر كرة الثلج المتدحرجة Snowball Effect" تجعل المنظمات الفيروسية Viral Organizations قادرة على بناء قواعد بيانات ضخمة جداً للمستخدمين/ الزبائن، وهذا الأمر يؤدي إلى إكساب المنظمات الفيروسية مبالغ ضخمة إذا أرادت أن تبيع هذه القواعد إلى منظمات أخرى، على سبيل المثال، فإن شركة ICQ قامت في العام 1999 ببيع قاعدة بيانات المستخدمين/ الزبائن التي تتضمن حوالي 5 مليون مشترك) إلى شركة AOL.com بمبلغ 287 مليون دولار. كما أن شركة Hotmail.com تمكنت من مضاعفة حجم قاعدة بيانات مستخدميها خلال أقل من ثلاث سنوات من نشأتها ليصل حجم هذه القاعدة إلى أكثر من 40 مليون مشترك Subscribers وقد قامت ببيعها إلى Microsoft بمبلغ 400 مليون دولار. ومن الأمثلة أيضاً، أنه تم بيع شركة Geocities.com (وهي شركة تمكّن المستخدمين من إنشاء مواقعهم الشخصية Websites من خلالها) إلى شركة Yahoo.com بمبلغ 4 بليون دولار. ومما سبق، فإنه يبدو أن طموح المنظمات الفيروسية ومصيرها (في الأغلب) أن تُباع إلى المواقع الضخمة ومواقع البحث Search Engines والبوابات الإلكترونية العملاقة Portals.

2. **تعظيم حجم الوصول إلى الموقع Maximizing Reach**: إن أحد الأهداف الرئيسة للتسويق الفيروسي هو تعظيم حجم وصول المستخدمين/ الزبائن إلى المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال الإلكترونية، أي زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون موقع المنظمة على الإنترنت Eyeballs، ويكونون هم المستخدمون المحتملون للتحوّل إلى زبائن لهذا الموقع. إن حجم الوصول Reach هو ميزة تنافسية حيوية لمنظمات الأعمال الإلكترونية، ولذلك فإن هذه المنظمات تركّز على استخدام التسويق الفيروسي لامتلاكه السمات التي تؤهله لزيادة حجم وصول المستخدمين/ الزبائن إلى الموقع بصورة متزايدة، علماً أن حجم هذا الوصول وسرعته يعتمدان على طبيعة وجودة الخدمات المستخدمة والتي تساعد هؤلاء المستخدمين/ الزبائن في التعمق

والانتشار أعماق وأرجاء العالم الافتراضي وصولاً إلى منظمات الأعمال الإلكترونية بما تقدمه من منتجات متنوعة. وتجدر الإشارة إلى أن أحد عوامل نجاح منظمات الأعمال الفيروسية Viral Organizations (المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي) هو حجم المعلنين الذين يقبلون عليها لوضع أشرطتهم الإعلانية Banners في مواقعها (مواقع هذه المنظمات الفيروسية)، وحجم هؤلاء المعلنين يعتمد بصورة أساسية على حجم الوصول Reach إلى الموقع الإلكتروني.

وهناك مجموعة من الأسئلة التي تطرح نفسها فيما يتعلق بقدرة التسويق الفيروسي على تحقيق فاعلية الوصول، وهي:

- هل الأفراد الذين يتم الوصول إليهم Reach من خلال التسويق الفيروسي هم الأفراد المطلوبون والمستهدفون فعلاً للمنظمات المعنية؟
- إذا كان هؤلاء الأفراد ليسوا هم المطلوبون والمستهدفون، فهل تحقيق الوصول إليهم يكون مجدياً للمنظمات المعنية؟؟ وما هي الأدوار الإيجابية والأدوار السلبية التي يمكن أن يمارسوها؟
- ما هي نسبة الأفراد المستهدفين (المناسبين) الذين يمكن الوصول إليهم من خلال التسويق الفيروسي؟؟ وهل هذه النسبة كافية وتبرر استخدام المنظمات للتسويق الفيروسي؟

دور الأصدقاء والأقارب في أنشطة التسويق الفيروسي:

إن عملية الفلترة والتصفية للتوصيات والمقترحات التي يجري تداولها بسرعة عالية جداً بين الزبائن تساعد في تعرف الزبائن على منتجات جديدة واكتشاف منتجات لم يكونوا قد سمعوا بها سابقاً، كما أن هذه التصفية والفلترة تساعدهم في الحصول على تقييمات أكثر دقة لقائمة المنتجات الطويلة جداً المعروضة في المواقع الالكترونية العاملة عبر الانترنت. ولكن هنا لا بد من الإشارة إلى أن الكثير من الزبائن يميلون إلى القبول بالمقترحات والتوصيات التي تردهم من الأصدقاء والأقارب (بأسلوب الكلمة المنطوقة WOM أو بأسلوب

التسويق الفيروسي) أكثر من تلك التي تصلهم من أفراد لا يعرفونهم سوى من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، إذ أن هذه طبيعة بشرية في الأفراد، إذ أنهم يهتمون بصورة أكبر بالتصرفات الشرائية للأصدقاء والأقارب أكثر من اهتمامهم وتأثرهم بالتصرفات الصادرة عن الآخرين.

إن الأصدقاء والأقارب يتأثرون بما يقوم به الفرد من تصرفات شرائية، وما يقدمه لهم من [illegible] وتكون هذه الآراء بمثابة نصائح وتوصيات [illegible] يأخذون بها. ويتبين من مسح تسويقي أن 68% من الأفراد قد استشاروا أصدقائهم وأقاربهم قبل أن يشتروا الأدوات الكهربائية لمنازلهم، وأن أكثر من 34% من الافراد قد استخدموا محركات البحث Search Engines للحصول على بيانات ومعلومات عن هذه المنتجات (الأدوات الكهربائية).

إن انتشار الأنماط الجديدة للاتصال في ظل ثورة الإنترنت قد جعل الأفراد يتصلون بأقاربهم وأصدقائهم المنتشرين في أرجاء العالم من خلال الإنترنت، وهذا النمط الجديد من الاتصال أدى إلى تعزيز دور أنشطة التسويق الفيروسي بين الأصدقاء والأقارب.

الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي

تعدّ الكلمة المنطوقة Word of Mouth أداة ترويجية ذات فاعلية كبيرة تستفيد منها المنظمات التقليدية في ترويج منتجاتها، وقد استخدمت هذه الأداة كاستراتيجية ناجحة تعمل المنظمات على دعمها وعلى تعزيزها وتشجيع الزبائن بأساليب متعددة على ممارستها وإنجاحها، وهذه الأداة تشير إلى اتصال غير رسمي Informal Communication، وقد يتضمن هذا الاتصال جوانب إيجابية وأخرى سلبية، وهذا الاتصال يقع بين الأفراد (الزبائن) ويتحدثون ضمنه عن خصائص المزودين (أو البائعين) وعما يقدمونه من منتجات (سلع أو خدمات....).

ان الكلمة المنطوقة السلبية Negative WOM تكون ذات انتشار أسرع بكثير من انتشار الكلمة المنطوقة الإيجابية Positive WOM وهذا ما يدفع طواقم التسويق في

المنظمات إلى النظر إلى ترويج الكلمة المنطوقة على انه يدعو إلى الخوف والقلق في بعض الحالات، خصوصاً عندما تكون هذه الطواقم غير متأكدة من قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على تحقيق الإشباع الكافي لحاجات ورغبات الزبائن، ففي مثل هذه الحالات فإن الكلمة المنطوقة التي تنتشر بسرعة كبيرة بين الأفراد (الزبائن) ستؤدي إلى انعكاسات سلبية من خلال تناقل وتواتر الروايات عن عدم قدرة المنتج على اشباع الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من الأسباب التي تقف وراء فاعلية الكلمة المنطوقة في عمليات اتخاذ قرارات الشراء على مستوى الشراء الاستهلاكي وعلى مستوى مشتريات المنظمات (الشراء الصناعي)، وفيما يتعلق بدور الكلمة المنطوقة على مستوى الشراء الاستهلاكي فإن هذا الأسلوب الترويجي يؤدي إلى تبادل الخبرات بين الأفراد (الزبائن) من خلال الاتصالات الشخصية، وهذه الخبرات مهمة جداً إذ أنها تعبّر عن تجارب الآخرين للمنتج، وبذلك يمكن القول أن الكلمة المنطوقة تشكل مدخلات معلوماتية مهمة لصناعة قرارات الشراء وتقليل عدم المخاطرة، كما أن المزايا الأساسية للكلمة المنطوقة تكمن في موثوقيتها Credibility وفي قدرتها على توفير تغذية عكسية مستمرة عن المنتجات، وهذا يقود إلى درجة عالية من المرونة وتبادل الامتيازات المتعلقة بالمعلومات المتعلقة بهذه المنتجات.

ان الآثار التسويقية للكلمة المنطوقة Word of Mouth التي تصدر من شخص إلى شخص Person- to- Person هي آثار فاعلة لكنها آثار محدودة قياساً بالتأثيرات الواسعة والسريعة التي يحدثها التسويق الفيروسي.

ان الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص يمكن أن تحقق إعلاناً فاعلاً لمئات الآلاف من المنتجات التي يسمع بها الزبائن للمرة الأولى، وتظل هذه الآثار الاعلانية فاعلة إلى وقت الشراء الأول للمنتج، وبعدها تتضاءل هذه الآثار، بينما تظل التأثيرات الاعلانية للتسويق الفيروسي أكثر فاعلية حتى بعد عمليات الشراء بسبب أن هذا النوع من التسويق (التسويق الفيروسي) لا يحدث بين شخصين فقط، بل يحدث بصورة شبكة متزايدة لا تتوقف عن نشاطها الإعلاني المؤثر.

غير أنه تجدر الإشارة إلى ما تم كشفه بخصوص بعض شبكات النصائح (الخاصة بالمنتجات وهي من أشكال التسويق الفيروسي)، إذ وجد أن بعض هذه الشبكات لا ينمو بصورة كبيرة جداً وقد تتلاشى هذه الشبكات بعد أن تتم عمليات الشراء الأولى للمنتج المعني، والسبب في ذلك أن هذه الشبكات لا تكون متماسكة بدرجة كافية، وإذا حدث ذلك، فإن الأمر لا يعني أنه سيتوقف التسويق الفيروسي لهذا المنتج، بل أنه سيتم ترويجه (بأسلوب التسويق الفيروسي) من خلال شبكات نصائح وتوصيات أخرى تكون أكثر فاعلية من الشبكات السابقة.

كلمة فأرة الحاسوب Word-of-Mouse

إن الانتشار الواسع لأشكال الاتصالات المختلفة عبر الإنترنت (والتي تعتمد النص المكتوب في الاتصال) أدى إلى وضع أساس قوي وقاعدة متينة للنمو السريع للإنترنت، وأهم هذه الأشكال: البريد الإلكتروني والنقاشات ومجموعات الأخبار والـ Bulletin Boards والدردشة Chat، وقد كانت تأثيرات هذه الأشكال من الاتصال (في مجال الأعمال الإلكترونية) تشبه إلى حدّ بعيد تأثيرات الكلمة المنطوقة (في مجال الأعمال التقليدية).

وقد أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإنترنت في أوساط الزبائن وفي الأوساط التجارية إلى فتح ميادين جديدة لاستخدام الكلمة المنطوقة في اتصالات الإنترنت، ان هذه الكلمة المنطوقة صار يطلق عليها (عند استخدامها في اتصالات الإنترنت) كلمة فأرة الحاسوب Word-of-Mouse أو كلمة المودم Word-of-Modem.

وقد صارت الإنترنت موقع انطلاق لإجراء حوارات ونقاشات غير محدودة وغير مقيّدة بين أعداد غير محدودة من الزبائن والمستخدمين (الأعداد الحالية والمحتملة)، وهذا الأمر لا يكون دائماً إيجابياً لمنظمات الأعمال الإلكترونية، فهناك مثلاً حوارات ونقاشات تنعكس بصورة سلبية على بعض منظمات الأعمال الإلكترونية.

وقد زاد تعزيز استخدام كلمة فأرة الحاسوب WOM بصورة متزايدة. وقد ساهمت مواقع آراء المستهلكين Consumer Opinion Sites في هذا التعزيز من خلال منصات

النقاشات والحوار حول السلع والخدمات، وأهم هذه المواقع: موقع Ciao.com، وموقع Dooyoo.de، وموقع Epininons.com. وقد باتت المنظمات قادرة على أن تستخدم بصورة فاعلة تفاعلات وعلاقات الزبائن عبر الإنترنت، كما أن منظمات كثيرة صارت تهتم بتأسيس مجموعات دردشة ومنتديات عبر الإنترنت من أجل مناقشة مشكلات المنتجات والحلول التي يقدمها المنافسون، وقد أصبحت مجموعات الدردشة والمنتديات قادرة على إلقاء الضوء على المنتجات بصورة تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتعزيز روابط العلاقات بين الزبائن بما يدعم فاعلية النصائح المتبادلة بين اعضاء هذه المجموعات والمنتديات بخصوص المنتجات التي تقع ضمن نطاق اهتماماتهم حاليا وفي المستقبل. وقد أصبحت مجموعات الدردشة والمنتديات منصات إلكترونية واسعة وكبيرة لاستخدام أسلوب كلمة فأرة الحاسوب WOM.

ان أهم الإمكانات المتاحة لتعزيز وتعميق فاعلية كلمة فأرة الحاسوب WOM هو أسلوب التسويق الفيروسي.

شبكات التوصيات والنصائح:

ان شبكات التوصيات والنصائح **Recommendations Networks** المتعلقة بالتسويق الفيروسي (بما تملكه هذه الشبكات من خصائص) تلعب دوراً مهماً في أنماط الشراء الخاصة بأعضاء هذه الشبكات، على سبيل المثال فإن الجزء الأكبر من مشتريات أعضاء هذه الشبكات يتغير ويزداد كلما تلقى هؤلاء الأعضاء المزيد من النصائح المتعلقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) عبر هذه الشبكات المنتشرة عبر الانترنت، ولكن سرعان ما يتم الوصول إلى نقطة الاشباع من المشتريات من هذا المنتج.

ان مجتمعات شبكات التوصيات والنصائح المنتشرة عبر الإنترنت تتركز في العادة ضمن مجموعات منتجات محددة، مثل مجتمعات شبكات التوصيات والنصائح المتعلقة بالكتب أو المتعلقة بملفات الموسيقى أو المتعلقة بأقراص الـ DVD، لكن هذه المجتمعات لا تحصر جميع أنشطتها الإرشادية وجميع نصائحها بالمنتجات الرئيسة محل وموضع اهتمام هذه المجتمعات فقط، بل أنها تتجاوز ذلك إلى إصدار التوصيات والإرشادات والنصائح

الخاصة بمنتجات أخرى تكون موضع الاهتمام الحالي أو المستقبلي لبعض أعضاء هذه المجتمعات (شبكات التوصيات والنصائح).

من جانب آخر، هناك مواقع على الإنترنت يطلق عليها مواقع البغض والكراهية Hate Sites، وهذه المواقع تعمل على إثارة موضوعات تركز فيها على الإساءة إلى بعض المنظمات أو بعض المنتجات، وتضع عناوين عريضة تتضمن عبارات وإشارات سلبية، وتعمل على استقطاب المجموعات ذات الاهتمامات الحاقدة.

استراتيجيات التسويق الفيروسي Viral Marketing Strategies:

تختلف درجة ممارسة أنشطة التسويق الفيروسي من منتج إلى منتج ومن منظمة إلى منظمة ومن صناعة إلى صناعة فيما يتعلق بدرجة مشاركة وإشراك الزبائن (مستخدمي الانترنت) في عملية تسويق المنتج بالشكل الفيروسي الأسّي، أي أن درجة التكامل بين الزبائن، من جهة، والمزودين، من جهة أخرى، تتفاوت من حالة إلى حالة وفقاً للإعتبارات التي تقتضيها كل حالة بصورة منفصلة.

ومن هنا، فإنه يمكن تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيستين هما:

1- استراتيجيات التكامل المنخفض **Low Integration Strategies**

2- استراتيجيات التكامل المرتفع **High Integration Strategies**

وفيما يأتي توضيح لكل نوع من هذه الالستراتيجيات:

1- **استراتيجيات التكامل المنخفض Low Integration Strategies**: في هذه الحالة المبسطة يكون تركيز أنشطة التسويق الفيروسي على استخدام الانترنت لتوسيع وتضخيم وتعزيز استخدام "كلمة فأرة الحاسوب WOM"، ويجري التركيز على دفع زبائن المنظمة نحو الأنشطة الدعائية ونحو نشر الرسائل التي تسوّق المنتج (المنتجات)، ويكون هذا الأمر شبيهاً بما يحدث في مجال الأعمال التقليدية حيث يجري

جذب واستقطاب الزبون الجديد (العضو الجديد) من خلال زبون قديم، وهو ما يطلق عليه برنامج "الزبون القديم يجلب الزبون الجديد".

ومن الأمثلة على استراتيجيات التكامل المنخفض:

- ما تقوم به مواقع كثيرة بوضع زر Button أو أيقونة في الصفحة الرئيسة من الموقع أو في صفحات أخرى منه ويتم الطلب من المستخدم/ الزبون أن يضغط على هذا الزر أو الأيقونة لإرسال رسالة تتعلق بالمنتج إلى صديق أو أكثر (وهؤلاء يكونون مرشحين كزبائن جدد)، ولا يكون مطلوباً من المستخدم/ الزبون سوى إرسال هذه الرسالة بأسلوب بسيط جداً لا يستغرق منه وقتاً يُذكر. ويمكن استخدامه نموذج النشر والبث الفيروسي لتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الإنترنت مثل خدمات بطاقات التهنئة، وخدمات الاستضافة Hosting وقراءة مجموعات الأخبار News Groups والتقاويم Calendars وغيرها.
- إن موقع Hotmail.com يستخدم هذا النمط من الاستراتيجيات (استراتيجيات التكامل المنخفض) بدرجة واضحة، فهذا الموقع العملاق يقدم خدمات البريد الالكتروني المجاني للزبائن، وكل رسالة بريد الكتروني يتم إرسالها من خلال هذا البريد تتضمن شعاراً في أسفل الرسالة Tagline إضافة إلى ارتباط مع شعار الموقع Slogan، وهذا الارتباط يتضمن عبارة تحت الشخص الذي وصلته الرسالة على الحصول على استخدام البريد الالكتروني المجاني من خلال موقع Hotmail، وهذه العبارة هي: "Get Your Free Email at Hotmail". إن هذا الأسلوب يجعل المستخدمين/ الزبائن جزءاً من طاقم البيع التابع للمنظمة. من جانب آخر، فإن هؤلاء المستخدمين/ الزبائن يساهمون في نشر الاعلانات المدفوعة التي تنتقل بصورة تلقائية مع صفحات الرسائل المرسلة من طرف إلى طرف (عبر البريد الالكتروني المجاني)، فالمرسل يمكن أن يطلع على الإعلانات عندما يفتح بريده الالكتروني لإرسال بريد الكتروني إلى طرف آخر. وتُعرض أمامه إعلانات متعددة في مراحل إعداد الرسالة وإرسالها، كما أن مستقبل

الرسالة يُعرض أمامه أيضاً عدد من الإعلانات المدفوعة (التي يدفع أصحابها مقابل نشرها على الموقع Hotmail).

- ومن الأمثلة على استخدام استراتيجيات التكامل المنخفض (في التسويق الفيروسي) هـي حالة موقـع "Blue Mountain Art" لبطاقات التهنئة الالكترونية E-Greeting Cards فعندما يرسل الزبون بطاقة تهنئة إلى طرف أخر فإن الطرف الآخر تصله رسالة [illegible] بطاقة تهنئة الكترونية بانتظاره [illegible] زيارة الموقع [illegible] من خلال الضغط على ارتباط مرفق يوصل إلى تلك البطاقة.

2- استـراتيجيات التكامـل المرتفـع **High Integration Strategies**: تميـل بعـض المنظمات (منظمات الأعمـال الالكترونية) إلى استخدام استراتيجيات التكامل المرتفـع كأحد أنمـاط التسويق الفيروسـي، وهـذا النمط يطلـق عليـه أيضـاً "التسويق الفيروسـي الفعّال Active V-Marketing، وقد تم وصفه بأنه فعّال Active لأنه يتطلب مشاركة فعّالة بدرجة عالية Proactive من الزبائن من أجل اكتساب وجذب زبائن جدد.

ومن الأمثلة على استراتيجيات التكامل المرتفع:

- مـن الحـالات الواضـحة لاسـتراتيجيات التكامـل المرتفـع (في التسويق الفيروسـي) هـي حالة ICQ (تقدم خدمة المراسلات الحية عبر الانترنت Online Messaging Service) إذ انها تعمل على إعلام وإخبار مستخدميها/ زبائنها بوجود أشخاص محددين بصورة حية على الانترنت حالياً (من أصدقائهم وزملائهم المسجلين على قوائم مراسلاتهم)، وسياسـةICQ أنـه كلمـا أزداد عدد الأصدقاء والـزملاء الـذين يسـتخدمون عـروض وخـدمات ICQ فإنـه تـزداد المزايـا الـتي يحصـل عليهـا المسـتخدمون/ الزبـائن. ويتطلب استخدام خدمة ICQ تحميل برمجة هذه الخدمة Downloading Software ولا يتمكن المستخدم مـن الدردشـة عـبر ICQ إلا بعـد أن يحـدد شخصـاً محتمـلاً يمكـن أن يكـون مستخدماً لخدمة ICQ في المستقبل وشريكاً له Partner في خدمـة الدردشـة Chat الـتي يوفرها هذا الموقع.

- ومـن الأمثلـة علـى اسـتخدام اسـتراتيجيات التسويق الفيروسـي هـي حالـة موقـع Winamp.com (وهـو موقـع يـوفر للزبـائن خدمـة الأغـاني الرقميـة Digital Songs لتبادلها مع الأصدقاء)، وهذا الموقع لا يتيح المجال لاستخدام هـذه الأغـاني وسماعها إلا إذا قـام الأصدقاء باستخدام البرنـامج الـذي يوفره هـذا الموقـع (وهـو Internet Music Player).

- ومن الأمثلة أيضا على استخدام استراتيجيات التكامل المرتفع هي حالة شركة أمازون Amazon.com في برنـامج المشـاركة في الأمـازون، ووفـق هـذا البرنـامج فـإن شـركة أمازون تكافئ كل مستخدم/ زبون يقوم بتحفيز وتوجيه مستخدمين/ زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسة لموقع أمازون، وقد كان استخدام هذه الاستراتيجية فاعلاً جداً، على سبيل المثال، فإن عدد الزبائن الجدد الذين تحققوا للموقع عبر هذا البرنامج بلغ حوالي نصف مليون زبون جديد خلال أقل من أربع سنوات من استخدام هذا البرنامج.

- **عوامل مهمة لنجاح استراتيجيات التسويق الفيروسي:**

إن نجـاح المنظمـة في تحقيـق التوجيـه الفاعـل والسـليم للتسويق الفيروسـي يمكـن أن يتحقق من خلال مجموعة من العناصر والعوامل التي تعزز نجـاح اسـتراتيجيات التسـويق الفيروسي ، وأهم هذه العناصر والعوامل ما يأتي:

1- **وجود عناصر داعمة للتسويق الفيروسـي**: إن تـأثيرات التسويق الفيروسـي تتزايد في ظل وجود عناصر داعمة له مثل سعر المنتج وصنف المنتج وغيرها.

2- **توقيت استخدام التسويق الفيروسـي**: إن لتوقيت استخدام التسويق الفيروسـي دورا كـبيرا في فاعليتـه، إذ ان اسـتخدام هـذا الأسـلوب التسـويقي يكـون فـاعلاً – مثلاً- خلال الأوقات التي يكون فيها أعضاء مجتمعات شبكات النصائح في حالة تسوّق عبر الإنترنت أو في أثناء تصفحهم للبريد الإلكتروني.

3- **فاعلية المجموعة الأولى التي تتبنى المنتج**: ينبغي العمل على أن تكون المجموعة **الأولى التي تتبنى المنتج مجموعة فاعلة وقادرة على تحقيق النشر الواسع والسريع**

لبيانات ومعلومات هذا المنتج وللمنتج نفسه، وان تكون هذه المجموعة معنية ومهتمة بدرجة كبيرة بنشر بيانات ومعلومات المنتج والمنتج نفسه إلى الآخرين لأنه سيتحقق لها مزايا ومنافع من هذا الانتشار الواسع والسريع.

4- **توفير قيمة حقيقية جديدة للزبون:** إن منتج المنظمة (أو مجموع منتجاتها) يجب أن يتضمن قيمة حقيقية جديدة للزبون. وأن تكون منافسة هذا المنتج معدومة أو قليلة على الأقل في [illegible] من طرحه إلى السوق.

5- التكاليف المنخفضة: تجدر الإشارة إلى أن المنتجات التي تلاقي رواجاً كبيراً من خلال استخدام التسويق الفيروسي هي منتجات في العادة تكون ذات تكاليف قليلة (تكون تقريباً بدون تكاليف ثابتة Fixed Costs)، وتكون هذه المنتجات هي منتجات رقمية Digital Products، ولا يتم توزيعها باعتماد قنوات توزيع غير قناة الإنترنت، وتكون تكلفة التوزيع لهذه المنتجات هي تكلفة مجانية تقريباً.

مخاطر ومحددات التسويق الفيروسي:

هناك مجموعة من المخاطر والمحددات التي ترتبط باستخدام التسويق الفيروسي، وأهم هذه المخاطر والمحددات ما يأتي:

- **المخاطر والمحددات المتعلقة بحجم الوصول Reach:** إن مخاطرة Risk المنظمات الفيروسية في تحقيق حجم وصول مناسب تزداد عندما تكون الموازنة Balance بين القيمة التي يحصل عليها المستخدمون/ الزبائن من خلال خدمات المنظمات الفيروسية، من جهة، والاعتبارات المتعلقة بالخصوصية Privacy، من جهة اخرى، لا تميل إلى كفة القيمة المتحققة للمستخدمين/ الزبائن وتتناقض إلى حدّ ما مع اعتبارات الخصوصية. من جانب آخر، يمكن القول أن الاقبال على استخدام التسويق الفيروسي يظل مرتفعاً وتظل مخاطرة استخدامه متدنية ويظل أداة كفوؤة وفاعلة ما دام أن التحديد الدقيق لحجم الوصول Reach المستهدف غير مطلوب. وما دام أنه لا يوجد قيود على الأفراد المستهدفين الذين يجري التركيز على استقطابهم وتوجيههم نحو المواقع الإلكترونية.

- **تعرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنظمات والمنتجات للغربلة والفلترة والتغيير بصورة غير مقبولة:** ان أحد مصادر مخاطر استخدام التسويق الفيروسي هو أن البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنظمات والمنتجات تتعرض في أثناء نقلها وتداولها بين المستخدمين /الزبائن إلى الغربلة والفلترة والتغيير بصورة قد لا ترغب فيها هذه المنظمات، كما ان البيانات والمعلومات قد تصل بصورة غير كاملة Incomplete إلى المستخدمين/ الزبائن، فيؤدي إلى عدم وصول الرسالة المطلوبة وعدم تحقق الأهداف المرجوة من عملية التسويق الفيروسي.

- **الأحاديث السلبية والمتحيزة التي قد تدور عن المنظمات ومنتجاتها:** من مخاطر التسويق الفيروسي أنه قد تدور أحاديث سلبية عن المنظمات ومنتجاتها بين الأفراد والمجموعات في الشبكات والاتصالات الاجتماعية على مستوى الشبكات المحلية والأقليمية والعالمية، وهناك بعض الأحاديث التي قد تتناول المنظمات والمنتجات بصورة متحيزة Biased بعيداً عن الموضوعية والدقة والأمانة، ولا يكون بمقدور هذه المنظمات السيطرة على ما يجري في شبكات واتصالات التسويق الفيروسي.

- **استقطاب مستخدمين عكس الفئات المستهدفة:** ان من مخاطر التسويق الفيروسي أنه قد يقود إلى جلب واستقطاب مستخدمين عكس الفئات المستهدفة وعلى النقيض منها، وهذا قد يؤدي إلى أضرار سلبية لعملية التسويق، وتزداد هذه الخطورة كلما زادت دقة منظمات الأعمال الإلكترونية في تحديد الفئات المستهدفة المطلوبة.

- **احتمال تراجع المستخدمين عن تزويد المنظمات الإلكترونية بالبيانات والمعلومات المرجعية:** من مخاطر ومحددات التسويق الفيروسي أن هناك مخاوف كثيرة تتعلق باحتمالات تراجع المستخدمين عن تزويد المنظمات الإلكترونية (عبر الإنترنت) بالبيانات والمعلومات المرجعية في مقابل ما يحصلون عليه من هذه المواقع في إطار عملية التسويق الفيروسي، إذ أن هؤلاء الزبائن لن يزوّدوا المنظمات بهذه البيانات والمعلومات المرجعية إلا في ضوء تزويدهم بقيمة كافية تحقق لهم إشباعاً كافياً، أو في ظل وجود علامات تجارية Brands تنجح في بناء مستويات عالية من الولاء لدى هؤلاء المستخدمين. ولكن

تجدر الإشارة إلى أن توفر مستوى عال من الولاء لدى مستخدم ما لا يعكس بالضرورة مشاركته بصورة أعلى في عملية التسويق الفيروسي، إذ أن خمول هذا المستخدم وكسله Inertia قد يكون سبباً في عدم التفاعل مع رسائل البريد الإلكتروني وعدم فتحها أو عدم الرّد عليها بسرعة عند فتحها أو عدم الرد عليها إطلاقاً(Johnston,2008).

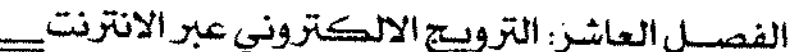
[illegible] تحولات في طبيعة الحواجز والعوائق من المخاطر والتحديات [illegible] التي تقف في وجه التسويق الفيروسي هو وقوع تحولات في طبيعة الحواجز والعوائق الحالية [illegible] دخول حواجز وعوائق جديدة إلى البيئة التنافسية لمنظمات الأعمال الإلكترونية. إذ أن هذه الحواجز والعوائق ستؤثر في مستويات سرعة نمو التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية للزبائن.

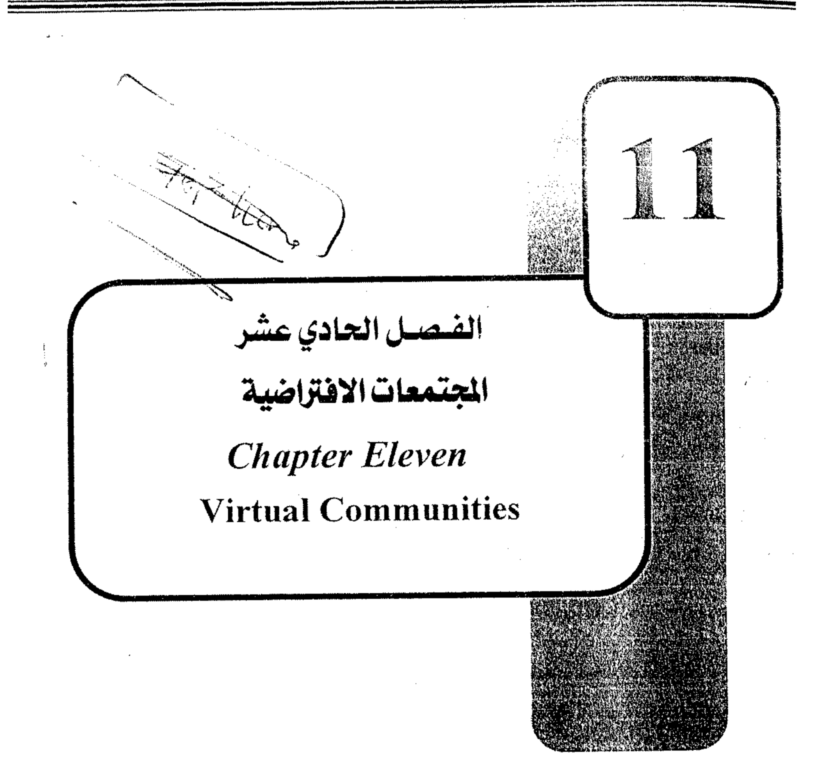
- **الخضوع بصورة غير قليلة إلى التكتيكات:** من مخاطر ومحددات أنشطة التسويق الفيروسي أن التسويق الفيروسي يعاني من بعض العوائق والمحددات التي عانت منها استراتيجية الأعمال الإلكترونية منذ نشأتها، وهي أن هذه الاستراتيجية تخضع بصورة غير قليلة إلى التكتيكات Tactics، وهذه التكتيكات تخضع بدورها إلى الخبرات، وهذه الخبرات لا تكون دائماً فاعلة، وتقلل من الإرهاصات الابتكارية التي تعظم الميزة التنافسية في الأسواق.

- **عدم الاهتمام الكافي للاحتفاظ بالمستخدمين/ الزبائن:** من مخاطر ومحددات التسويق الفيروسي ومحدداته أن أنشطته تركز على كسب مستخدمين/ زبائن جدد، وليس هناك اهتماماً كافياً وواضحاً للاحتفاظ بالمستخدمين/ الزبائن الذين تم استقطابهم، ولذلك، فإن الخروج من هذه المخاطر والمحددات يكون من خلال إجراء تغييرات في توجهات التسويق الفيروسي بحيث يكون هناك استراتيجية فاعلة وواضحة للمحافظة على المستخدمين/الزبائن الجدد الذين كانوا حصيلة تنفيذ استراتيجيات التسويق الفيروسي. إن اعتماد هذا المدخل الجديد (المحافظة على المستخدمين/الزبائن) سيؤدي

إلى الكشف عن الكثير من القضايا المهمة التي لم تعالج بعد أو لم تعالج بصورة كافية في موضوع التسويق الفيروسي ، ومن هذه القضايا:

- الدوافع الحقيقية التي تدفع الأفراد (المستخدمين/الزبائن) إلى الانخراط الفعلي والمشاركة الحقيقية في أنشطة التسويق الفيروسي.
- المحددات الرئيسة والجوهرية لتحقيق الولاء لدى المستخدمين/الزبائن للمنظمات الفيروسية ومنظمات الأعمال الإلكترونية.
- تحديد العوامل والوسائل التي تقلل من الاستخدامات السلبية للتسويق الفيروسي بحيث تتحقق آثار سلبية بدلاً من الآثار الإيجابية المرجوة.
- دراسة وتحليل سيكولوجيا مواقع الكراهية Hate Sites.
- دراسة وتحليل سيكولوجيا مواقع آراء الزبائن.




11
الفصل الحادي عشر
المجتمعات الافتراضية
Chapter Eleven
Virtual Communities



الفصل الحادي عشر
المجتمعات الافتراضية
Virtual Communities

أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية
Virtual Communities Concept

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد (من مستخدمي الإنترنت) لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوئها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي (فضاء الإنترنت).

كما يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمّع اجتماعي ينبثق عبر الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على

هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

ثانيا: استخدامات المجتمعات الافتراضية:

Uses of Virtual Communities

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين لهذه الاستخدامات تجري ضمن جوانب الاهتمام المشترك بين أعضاء المجتمع الافتراضي، وهي جوانب متعددة وكثيرة وترتبط بطبيعة هذا المجتمع، وهذه الاهتمامات المشتركة قد تكون:

- اهتمامات تسويقية واعلانية واعلامية.
- اهتمامات اقتصادية.
- اهتمامات ثقافية واجتماعية.
- اهتمامات تنظيمية وادارية.
- اهتمامات فكرية.
- اهتمامات علمية.
- اهتمامات تكنولوجية.
- اهتمامات ترفيهية.
- اهتمامات سياسية.
- اهتمامات قانونية.
- اهتمامات فنية.
- اهتمامات بيئية.
- اهتمامات تعليمية تعلمية.
- اهتمامات سياحية.
- أية اهتمامات أخرى.

رابعا: خصائص المجتمع الافتراضي

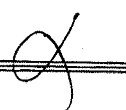
Characteristics of Virtual Community

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص أهمها:

هناك الكثير من الخصائص المشتركة التي تتسم وتتصف بها المجتمعات الافتراضية. ومن أهم هذه الخصائص المشتركة ما يأتي:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم الى هذا التجمع الافتراضي، مع وجود درجة كافية من الوعي بالأهداف المشتركة لأعضاء المجتمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، إنه يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء (وجود مشاعر مشتركة نحو القضايا التي يبعثها المجتمع الافتراضي).
- تواصل الأعضاء مع المجتمع الافتراضي لمدة طويلة نسبيا من الزمن.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة Shared Resources، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (مع وجود لوائح وسياسات تحدد أسس وقواعد الوصول إلى الموارد المشتركة للمجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.
- الالتزام بهوية الجماعة (جماعة المجتمع الافتراضي).
- وجود اتفاق على توزيع الأدوار المختلفة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

- توافر البيانات والمعلومات لجميع أعضاء المجتمع الافتراضي.
- وجود خدمات دعم لجميع أعضاء المجتمع الافتراضي.
- وجود لغة مشتركة للاتصال والتواصل ضمن إطار مشترك من البروتوكولات المتبعة ومن التقاليد الاجتماعية واللغة المستخدمة وغير ذلك.
- يوجد توافق وتقارب في السمعة وفي المكانة الاجتماعية والعلمية والثقافية والفكرية والعملية لأعضاء المجتمع الافتراضي
- وجود وشيوع ثقافة بين أعضاء المجتمع الافتراضي تحث على الإسهامات الطوعية في أنشطة هذا المجتمع .
- وجود تفاعل بناء بين أعضاء المجتمع الافتراضي يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة لهذا المجتمع.
- المجتمعات الافتراضية يلتقي فيها الأعضاء دون حاجة إلى المباني والتجهيزات المادية الملموسة، وتعدّ المجتمعات الافتراضية تنظيمات يلتقي فيها مجموعة من الأفراد (الأعضاء والزوار) ويتواصلون مع بعضهم البعض عن بعد.
- تقدم المجتمعات الافتراضية خدماتها المختلفة إلى الأعضاء في أي وقت وأينما وجدوا ودون أن تؤثر الحدود المادية في ذلك.
- تعمل المجتمعات الافتراضية ضمن هيكل تنظيمي واطار تشريعي يوضحان العلاقات بين أعضاء المجتمعات أنفسهم والعلاقات مع المنظمات الأخرى.
- تؤدي المجتمعات الافتراضية مجموعة من الوظائف التسويقية مثل تزويد الاعضاء بالمعرفة التسويقية اللازمة، وتوفير ونشر المعلومات التسويقية ذات الارتباط باهتمامات الأعضاء، وتحليل وتفسير المعلومات إضافة إلى توثيقها وتخزينها.
- تركز المجتمعات الافتراضية على توفير خدمات متكاملة للزبائن (الأعضاء).



- تهدف المجتمعات الافتراضية إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة وتهتم بتحقيقها من خلال الجهود المشتركة.
- لكل مجتمع افتراضي عنوان ثابت على الإنترنت وهذا الأمر يسهل وصول الزبائن إلى هذا المجتمع للإفادة من مزاياه التسويقية.

خامسا: أهمية دراسة المجتمعات الافتراضية:

أصبح الباحثون والدارسون (خصوصا في مجالات الإدارة والتسويق والأعمال الإلكترونية) يهتمون اهتماما كبيرا وواضحا بدراسة وفهم المجتمعات الافتراضية، ويعود هذا الاهتمام إلى أسباب متعددة منها:

- الاهتمام بتطوير وسائل وأهداف استخدام هذه المجتمعات الافتراضية بما ينعكس بصورة إيجابية على الجوانب المختلفة لهذه المجتمعات.
- التعرف على الحركة التكنولوجية والحركة الاجتماعية لهذه المجتمعات الافتراضية.
- ترسيخ الفهم بالأدوار الفاعلة التي يلعبها الفعل التكنولوجي للمجتمعات الافتراضية التي تضم أعدادا كبيرة من الأفراد ذوي الثقافات المتنوعة والخبرات المختلفة والأعمار المتباينة والحالات الاجتماعية المتنوعة والنوع الاجتماعي المختلف.
- الاستفادة من أنشطة المجتمعات الافتراضية في تحقيق الأهداف التنموية والأهداف المجتمعية.
- الاستفادة من المجتمعات الافتراضية في تحقيق أهداف تجارية وأهداف تسويقية لمنظمات الأعمال، وهذا ما يجعل هذه المجتمعات عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (أحد عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت).

- الاستفادة من المجتمعات الافتراضية في تحقيق بعض الأهداف الحكومية مثل التشجيع على دفع الضرائب والمشاركة في الأنشطة الصحية الحكومية والمشاركة في أنشطة الدعم الاجتماعي وغيرها.
- التعرف على الأفكار الجديدة والأفكار الإبداعية التي يتم عرضها من بعض أفراد المجتمعات الافتراضية.

سادساً: أهمية المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي

هناك أهمية كبيرة لاستخدام المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي (أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، ويمكن إبراز أهمية هذه المجتمعات فيما يأتي:

- أن المجتمع الافتراضي يوفر لأعضائه البيانات الواضحة والدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها.
- يتيح المجتمع الافتراضي لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة والبعيدة ومن داخل منازلهم ومكاتبهم.
- تمكين أعضاء المجتمع الافتراضي (الزبائن) من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون حاجة إلى الوصول إلى الأسواق التقليدية.
- يتمكن أي عضو في المجتمع الافتراضي من سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات.
- توفير الوقت والجهد في عمليات التسوق.
- تنمية مهارات التسوق والشراء لدى الزبائن.

- تنمية وعي وإدراك اعضاء المجتمع الافتراضي في تعاملاتهم الالكترونية بما يجنبهم عمليات النصب والاحتيال ويحافظ لهم على خصوصيتهم وعلى أمنهم.
- تشجيع المشاركة في المزادات الالكترونية المختلفة التي تعقد على الانترنت.
- ينمي المعرفة لدى الأعضاء بأسعار المنتجات المختلفة وعروض الاسعار والفرص البيعية المتاحة في المتاجر الإلكترونية.

سابعاً: أسباب ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي:

هناك مجموعة من العوامل والاسباب التي شجعت ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي، ومن هذه الأسباب ما يأتي:

- الاهتمام المتزايد بتقاسم المعرفة وتقديم وتشارك البيانات والمعلومات.
- تزايد التوجه نحو البيئة الافتراضية مع صدور تشريعات وقوانين تنظم العلاقات المختلفة ضمن هذه البيئة الافتراضية.
- التطورات الكبيرة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مجال الترويج والبيع.
- الاهتمام المتزايد بالمعرفة التسويقية، وهذا أدى إلى زيادة كبيرة في قاعدة المستخدمين المشاركين في المجتمعات الافتراضية.
- الاتجاه نحو استراتيجيات تخفيض التكاليف التسويقية، ويساهم استخدام المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي في تحقيق هذا التوجه.
- الرغبة في إجراء اتصالات وحوارات تسويقية مع الزبائن المنتشرين في أماكن متباعدة، وقد ساهمت المجتمعات الافتراضية في تحقيق ذلك.

ثامنا: مؤشرات نجاح المجتمعات الافتراضية:

Success Indicators of Virtual communities

إن المجتمعات الافتراضية هي أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي الإلكتروني، ومن المهم أن تعمل هذه المجتمعات بدرجة عالية من الفاعلية حتى تتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية التي تم تحديدها. وهناك مؤشرات كثيرة ومتعددة يمكن الاسترشاد بها للحكم على جودة هذه المجتمعات وتقويم فاعليتها ومستوى نجاحها. ومن أهم هذه المؤشرات ما يأتي:

1- **مؤشرات مستوى استعمال المجتمع الافتراضي Usability**: هناك مؤشرات كثيرة تقيس مستوى الاستعمال الفاعل للمجتمع الافتراضي، ومن هذه المؤشرات:

- طبيعة الحوارات الدائرة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- مستوى التفاعل الاجتماعي.
- مستوى دعم التفاعل الاجتماعي.
- مستوى كفاءة البرمجيات المستخدمة في المجتمع الافتراضي.
- مستوى سهولة استخدام الأوامر.
- درجة توفر التغذية الراجعة.
- مستوى إدارة مساحة التعامل الافتراضي في بيئة المجتمع الافتراضي.
- درجة سهولة حركة الشخصيات الرسومية.
- قدرة المجتمع الافتراضي على إشباع حاجات ورغبات أعضائه مع مراعاة السرعة والسهولة والدقة.
- درجة سهولة الكتابة والحركة والتفاعل بين أعضاء المجتمع الافتراضي.



- القدرة على استخدام حركات التعبير الرسومية المتاحة.
- درجة سرعة التعلم.
- القدرة على قياس عدد أعضاء المجتمع الافتراضي خلال مدة زمنية محددة أو في وقت محدد.
- درجة وقوع أعضاء المجتمع الافتراضي في اخطاء.
- مستوى السهولة في الوصول الى المعلومات التي تتعلق بالمعلومات المستخدمة في المجتمع الافتراضي.
- مستوى سهولة الإبحار Navigation في أرجاء المجتمع الافتراضي وفي صفحاته الإلكترونية المتعددة.
- مدى الترابط والتماسك بين الصفحات والمواضيع التي يتكون منها المجتمع الافتراضي.
- مستوى السرعة في تنفيذ البرامج.
- مستوى السرعة في تحميل الملفات.
- زمن الاستجابة للرسائل والرد عليها.
- زمن وسرعة التحرك داخل المجتمع الافتراضي.

2- **مؤشرات البعد الاجتماعي للمجتمع الافتراضي Sociability**

هناك مجموعة من المؤشرات التي تحكم على فاعلية المجتمع الافتراضي من حيث البعد الاجتماعي Sociability لهذا المجتمع، ومن هذه المؤشرات ما يأتي:

مستوى عمق موضوعات النقاش في المجتمع الافتراضي.

- درجة ملاءمة موضوعات النقاش لأهداف المجتمع الافتراضي.
- كمية الأسئلة المتبادلة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

- كمية الإجابات المتبادلة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- معدل التساؤلات التي تطرح خلال مدة زمنية محددة في المجتمع الافتراضي.
- عدد الرسائل لكل عضو من أعضاء المجتمع الافتراضي.
- عدد الرسائل لكل عضو ناشط (فاعل) من أعضاء المجتمع الافتراضي.
- [illegible]
- كمية موضوعات النقاش التي تثار خلال مدة زمنية محددة.
- عدد أعضاء المجتمع الافتراضي.
- عدد زوار المجتمع الافتراضي من غير الأعضاء الدائمين.
- مدى وجود قواعد تنظم السلوك في المجتمع الافتراضي.
- مدى وجود حالات خروج على قواعد السلوك المعتمدة (سلوك غير حضاري).
- مستوى الثقة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- مستوى المحافظة على خصوصية أعضاء المجتمع الافتراضي.
- مستوى المحافظة على أمن البيانات في المجتمع الافتراضي.
- مستوى استعمال التشفير.

3- **مؤشرات جاذبية خدمات المجتمع الافتراضي:**

إن فاعلية المجتمع الافتراضي تتأثر بمستوى جاذبية الخدمات التي يوفرها هذا المجتمع، والتي تتيح المجال لاستمرارية أعضائه فيه، وهناك مؤشرات متعددة لقياس مستوى هذه الجاذبية منها:

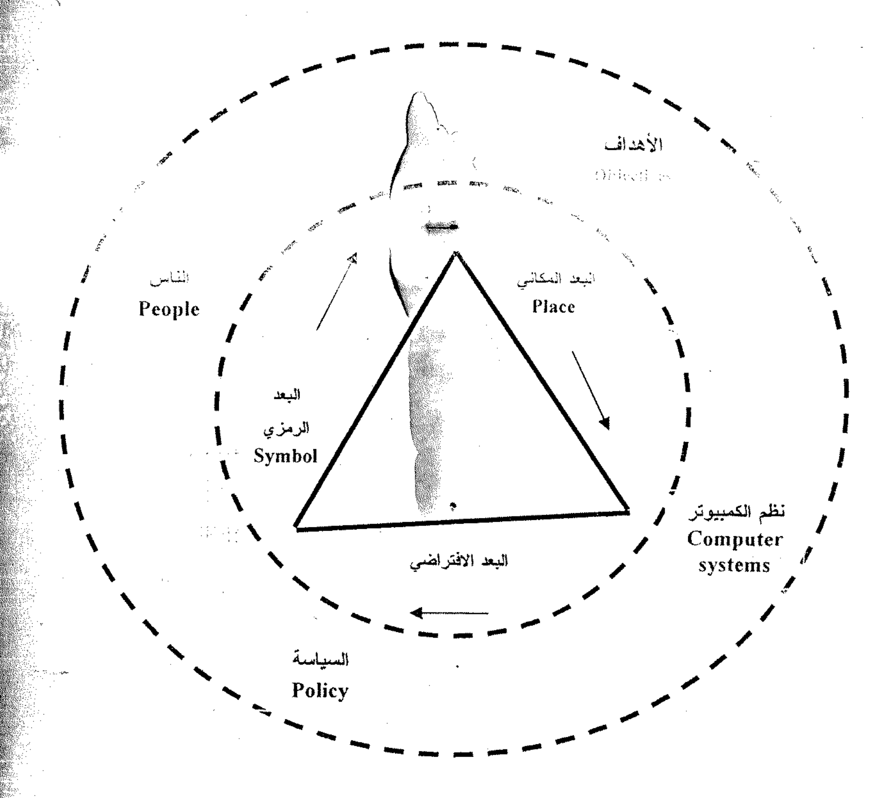
- مستوى جودة المعلومات التي يوفرها المجتمع الافتراضي لأعضائه.

- مدى قدرة المجتمع الافتراضي على توفير المعلومات التي تساعد الأعضاء في تخفيض تكاليف مشترياتهم عبر الإنترنت.
- مدى قدرة المجتمع الافتراضي على توفير خدمات تحميل برمجيات جديدة.
- مدى إتاحة المجال لأعضاء المجتمع الافتراضي لاستخدام تطبيقات مفيدة لهم.
- مستوى توفير المجتمع الافتراضي للمسابقات.
- مدى تقديم المجتمع الافتراضي للأخبار عن الأحداث المهمة.
- مدى قدرة المجتمع الافتراضي على تعزيز ثقافة الأعضاء من خلال برامج توعية مشتركة تتعلق بالبيئة الاجتماعية المشتركة للأعضاء.
- وجود برامج إجابات فورية لأغراض متعددة.
- توافر برامج ترجمة في المجتمع الافتراضي.
- وجود برامج تحديث Update.
- مدى الاهتمام بالحوافز المعنوية لأعضاء المجتمع الافتراضي مثل تقديم شهادات شكر وتقدير وشهادات للأعضاء المتميزين وغيرها.

تاسعا: نموذج المجتمع الافتراضي

Virtual Community Model

يعبّر النموذج الآتي عن مفهوم المجتمع الافتراضي. وهذا النموذج يشير إلى مكونات المجتمع الافتراضي، ويعبّر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع، فهذا المجتمع له بعد مكاني Place (يقوم بدور المكان) وله بعد افتراضي Virtual (إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي)، وهناك البعد الرمزي Symbol (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة وأيدلوجية ما)



مكونات المجتمع الافتراضي

وخلاصـة القـول، أن المجتمـع الافتراضـي يتيـح لمنظمـات الأعمـال تقـديم أنـشطة جديـدة، ويوفر لهذه المنظمات إمكانات جديدة، ويبني شبكة من الزبائن.

ويعدّ المجتمـع الافتراضـي مـن أكثـر نمـاذج الأعمـال فاعليـة في منظمـات الأعمـال الـتي تمارس أعمالها عبر الانترنت، وهذا المجتمع الافتراضـي يلعب دورا مهما في نجـاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال.


12
الفصل الثاني عشر
التخصيص
Chapter Twelve
Personalization

الفصل الثاني عشر

التخصيص

Personalization

أولا: مفهوم التخصيص Personalization Concept

يعدّ التخصيص Personalization أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتَج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتَج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/ أسواق الانترنت.

ويوما بعد يوم تتزايد أهمية منهج التخصيص Personalization نحو المستخدم ومنهج الإيصاء الواسع Mass Customization وتتعامل معها منظمات الأعمال الالكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الالكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب Web Applications.

وتركز منظمات الأعمال الالكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer ، وقد يكون زائر موقع الويب Website Visitor وقد يكون شخصا Individual، وقد يكون مجموعة Group.

وتتبـاين تعريفـات البـاحثين لمصطلح التخـصيص Personalization ، وينبـع هـذا التباين والاختلاف من اختلاف تناول هذا المصطلح من حيث الاستخدام والتنفيذ.

إن استخدام منهج التخصيص Personalization يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون/ الزبائن في المتاجر الالكترونية، وهـذا يقود الى زيادة ارتبـاط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زياراته المستقبلية.

وتجري ترجمة عملية تخصيص خبرات الزبون/ الزبائن الى [illegible] واقع افتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل:

1 – صفحات الويب الفردية: اي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هـذه البيانات والمعلومات في بنـاء صـفحات ويب خاصـة بكل زبون او خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.

2 – تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون/ الزبائن.

ويشير مصطلح التخصيص Personalization إلى مجموعة من الدلالات منها:

1 – التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبنـاء نمـاذج معلوماتيـة مستقاة ومـستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الالكترونية. وتتراوح الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها مواقع المتاجر الالكترونية العربية بين أدوات بسيطة تجمع بيانات ومعلومات بسيطة عن الزبون (المستخدم) إلى أدوات تكنولوجية معقدة تجمع عن الزبـون بيانـات ومعلومات تفصيلية. وبقـدر مـا تـستخدم المنظمة أدوات معقـدة Complex Tools تحقق توجها وبعدا شخصيا أفضل لدى المنظمة Better Personalization.

2 – يعبّـر مـصطلح التخـصيص Personalization عـن عمليـة توحيـد التكنولوجيـا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في الأعمال الإلكترونية بين منظمة الأعمال الالكترونية والفرد Individual Customer.

3 – التخـصيص يتـضمن جمـع وتخـزين البيانـات الـتي تتعلـق بـزوار الموقـع (المتجـر الالكتروني)، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون) في المحتوى والشكل.

4 – التخصيص Personalization هـو عمليـة تـسعى الى زيـادة مـستوى رضـا الزبـون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الاعمال الالكترونية ولمنتجاتها من خـلال بنـاء العلاقـات الفردية One-to-One Relationship بين المتجر الالكتروني وزواره (الزبائن).

5 – التخصيص Personalization هـو نـشاط يسعى الى زيـادة حجـم مبيعـات المتجـر الالكتروني من خلال تقديم المنتَج/المنتجـات التي تلـبي الحاجـات الشخصية لكل زبون.

ثانيا: أهداف التخصيص Personalization Objectives

إن التخصيص Personalization يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1 – تقديم الخدمات الافضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته

2 – العمـل علـى تحقيـق عمليـة الايـصاء في تقـديم المنتجـات (سـلع، خـدمات، أفكـار، معلومـات...) وبنـاء علاقـات طويلـة الامـد بـين المنظمـة والزبـون، وحفـز الزبـون علـى تكرار زياراته مستقبلا الى موقع المتجر الالكتروني.

3 - تـصميم واعـداد وتطـوير المنتجـات اسـتنادا إلى احتياجـات المـستخدم User Requirements ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتَج من خلال قدرة هذا المنتَج على اشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

4 - العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق [illegible] مع القيمة التي [illegible] المشتري Purchase Value ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا [illegible] التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول ان تحقيق التخصيص Personalization في تصميم المنتَج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة وحرجة لتحقيق نجاح المنتَج ونجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتَج عبر الانترنت.

5 - العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافي واللازم لها Support بما ينسجم مع حاجات الزبون Customer Needs.

ثالثا: الفرق بين التخصيص والإيصاء الواسع

Difference between Personalization & Mass Customization

على الرغم من أن التخصيص Personalization والإيصاء Mass Customization يسعيان إلى توفير المنتجات التي تلبي حاجات الزبون بمستوى عال من الشخصية والمواءمة، غير أن هناك اختلافا بين المصطلحين يمكن توضيحه فيما يأتي:

- مصطلح الايصاء يستخدم لـوصف الخصائص المتداخلة للمنتَج والتي بامكان الزبون (المستخدم) أن يتحكم بها ويسيطر عليها ويشكلها وفقا لتفضيلاته وحاجاته ورغباته.

- إن النظام الذي تستخدمه منظمة الاعمال الالكترونية لتحقيق عملية الايصاء هو نظام تأثري Passive System وهذا النظام يوفر الوسائل والادوات التي يتمكن الزبون (المستخدم) من استخدامها للحصول على المنتجات بالمواصفات التي يرغب فيها Customized Products أي أن الزبون يستخدم هذه الوسائل والأدوات لتحقيق وتنفيذ عملية الايصاء.

- عملية الإيصاء تعبر عن استخدام العمليات المرنة Flexible Processes والهياكل التنظيمية المرنة من اجل انتاج منتجات متنوعة وبمواصفات تحقق الحاجات الفردية للزبون وبأسعار تقارب اسعار المنتجات النمطية Standardized Products.

- إن أحد الأمثلة الواضحة حول عملية الايصاء على الانترنت هو ما يقدمه موقع yahoo (www.yahoo.com) ضمن زاوية "My yahoo"، فشركة ياهو yahoo قد نجحت في تقديم هذه الزاوية بأسلوب يحقق الإيصاء، إذ أن الزبون بإمكانه أن يختار ما يريد من التشكيلة المتوفرة (والتي تتضمن المحافظ Portfolios وتحويل العملات وأخبار الشركات وأخبار الطقس...) ويضع ما يريد على موقع ويب يبنيه ويشكّله في ضوء ما يريده وما يرغب فيه.

- أما عملية التخصيص Personalization فانه يجري تحقيقها بصورة آلية Automatically من خلال الأدوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة (التاريخية) التي تجري بين الفرد والمتجر الالكتروني، وهذا يؤدي إلى بناء ملفات خاصة بالمستخدم User Profile.

وإجمالا يمكن القول أن التخصيص Personalization والإيصاء Customization يعملان بصورة متكاملة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه ينبغي عدم استهداف السوق/ الأسواق المستهدفة باستخدام الأدوات الالكترونية والمؤتمتة فقط في إنجاز عمليات البيع والشراء، بل ينبغي تحقيق سمة الايصاء الواسع Mass Customization عند تصميم موقع المتجر الالكتروني، وهذا

الأمـر يتطلـب تـوفير قـسم خـاص بالإجابـة علـى طلبيـات الزبـائن، وتـوفير الأدوات اللازمـة لتحقيـق ذلـك مثـل المراسـلة عـبر البريـد الالكترونـي (ردود غـير آليـة) وتخـصيص خطـوط هاتفيـة مجانيـة للاستفـسارات والاستـشارات والمـساهمة في إنجـاز طلبيـات الأعمـال الإلكترونية.

رابعا: أنماط نماذج التخصيص Types of Personalization Models

لقد أصبحت المتاجر الالكترونية تسعى إلى الحصول علـى أساليب وطرق ونمـاذج تجعلـها قـادرة علـى تحقيـق ميـزة دائمـة Sustainable Advantage في اعمالهـا وتجارتهـا الالكترونية، ومن اجل ذلك فإنها تسعى الى توفير نمـاذج قـادرة علـى بنـاء الخـبرات المتراكمـة للزبون Customer Experience والمتعلقة بعمليات التسوّق والشراء عبر الانترنت.

وقـــد أصـــبحت المتـــاجر الالكترونيـــة تـــسعى الى تحقيـــق البعـــد الشخـــصي Personalization وتـستخدمه بـصورة متكاملـة مـع الانـشطة التـسويقية الاخـرى مـن أجـل زيـادة جاذبيـة المتجـر الالكتروني وزيـادة عـدد زائريـه وزيـادة معـدلات التحـوّل إلى المتجـر مـن المتاجر الاخرى المنافسة.

وهناك عدة أنماط تستخدم لتحقيق التخصيص Personalization في المتاجر الالكترونية، واهم هذه الانماط ما يأتي:

1 - استخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي)

Implicit Personalization Model (Behavioral Model) :

هـذا النمـوذج يعمـل علـى جمـع البيانـات والمعلومـات الـتي تتعلـق بـالجوانب السلوكية، أي أن هذا النموذج هو نموذج سلوكي Behavioral Model.

وعنـدما يعتمـد المتجـر الالكترونـي هـذا الـنمط فانـه يعتمـد علـى البيانـات والمعلومـات السلوكية الـتي تتعلـق بالماضـي (ماضـي علاقـة الزبـون مـع المتجـر الالكترونـي)، وتـصميم وطـرح المنتَج/ المنتجـات في ضـوء هـذا الماضـي الـسلوكي Past Behavior للزبـون، ويجـري بنـاء ملفات Profiles متجددة للزبائن.

من جانـب آخـر، فانـه يجـري تجميـع الـسلوكيات المتشابهة في ملـف واحـد، وبـذلك يجـري التوجه الى هؤلاء الزبـائن بمـا يتفـق مـع حاجـاتهم ورغبـاتهم. وتعمـل بعـض النمـاذج الـسلوكية على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة مثل:

- دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزورونها Where they click.
- دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم.
- دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه.

وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

أ- **الفلـترة Collaborative Filtering** : يجـري الاعتمـاد علـى سـلوكيات الزبـون في المتجر لجمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات ويجري جمع ومعالجة هذه البيانـات والمعلومات على أساس:

- نكرار زيارات الزبون للمتجر الالكتروني.
- حجم مشتريات الزبون من المتجر الالكتروني.

وتتميز هذه الاداة (الفلترة) في أنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومـات باسـتمرار، وهـذا يجعـل المتجـر الالكترونـي قـادرا علـى التوجـه الى الزبـون/ الزبـائن بكفـاءة وفاعليـة في الحمـلات التـسويقية والحمـلات الترويجيـة (وخاصـة أسـلوب تـرويج المبيعـات (Promotions

وتركز أداة الفلترة Collaborative Filtering على جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات التي تتعلق باهتمامات وتفضيلات مجموعة من الزبائن الذين يتشابهون في سلوكيات محددة يمكن أن تؤلف قطاعا سوقيا مستهدفا للمتجر الالكتروني.

ويعمل المتجر الالكتروني على تقديم المقترحات والتوصيات التي تخص هذا القطاع السوقي المستهدف. والتي قد تستهدف زبائن آخرين يرغبون في تجربة خبرات الآخرين.

ويطلق بعض الباحثين على اداة الفلترة اسما اخر هو اداة الآراء والأمزجة المتشابهة Like-Minded أو Like-Minds.

ب- **تحليل الطريق الالكتروني للزبون Clickstream Analysis** : هذا التحليل يمكن المتجر الالكتروني من معرفة سلوك الزبون عن طريق تعقب Tracking المسلك الذي يسلكه اثناء تجواله وتسوقه في المتجر الالكتروني. وهذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها click الزبون والاركان التي زارها داخل المتجر الالكتروني، والمدة الزمنية التي مكثها في كل منها، وتسلسل عمليات التسوق داخل المتجر.

وهذا التحليل يقدم في كثير من الأحيان النتائج في صورة نقاط Scoring System وتقويم بالدرجات لكثير من السلوكيات داخل المتجر.

تجدر الإشارة إلى انه كلما زادت زيارات الزبون إلى المتجر الالكتروني وزادت عمليات التسوق والشراء التي يمارسها تزيد قدرة هذه الأداة إلى الخروج بنتائج وتحليلات أكثر دقة.

ج- **(السكاكر) Cookies** : تشير هذه الأداة إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يجري تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة إلى موقع ويب (بما في ذلك المتاجر الالكترونية على الانترنت).

ويستفيد المتجر الالكتروني الذي يستخدم هذه الأداة في جمع البيانات والمعلومات، إذ أنه يجري إرسال هذه البيانات إليه في كل مرة يقوم الزبون بزيارته، وهذا يدفع هذه المتاجر الى تعديل منتجاتها ومحتوياتها وفقا لتفضيلات الزبون.

2- استخدام نموذج التخصيص الصريح

Explicit Personalization Model

قد يلجأ المتجر الالكتروني إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون/ الزبائن بصورة صريحة، ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملأ نماذج استعلام خاصة، والحصول على البيانات والمعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على اقناع الزبون (المستخدم) بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يهتم بها المتجر. وتعتمد عملية الاقناع على ما يحصل عليه الزبون مقابل الادلاء بالبيانات والمعلومات عن طريق تعبئة نموذج البيانات المطلوب.

ويمكن جمع البيانات الصريحة من الزبون باستخدام أدوات وأساليب متعددة منها:

أ. **أسلوب طلب بيانات ومعلومات من المتجر:** توفر بعض المتاجر بيانات ومعلومات حول موضوعات متنوعة تهمّ الزبون، وتطلب من هذا الزبون تعبئة نموذج خاص قبل أن ترسل إليه هذه البيانات والمعلومات، ويستفيد المتجر الالكتروني من بيانات الزبون في رسم سياساته واستراتيجياته المستقبلية. وتنجح المواقع المفتاحية Portal Sites مثل موقع Yahoo (www.yahoo.com) وموقع MSN (www.msn.com) في الحصول على بيانات الزبون بسبب ما تقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة (مثل الخدمات المقدمة في My Yahoo).

ب. **أسلوب المراسلة من خلال المتجر:** توفر المتاجر الالكترونية نماذج مراسلة، ويقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلة (مثل بريده الالكتروني واسمه وعنوانه...).

ج. **أسلوب التسجيل:** تطلب بعض المتاجر من الزبون التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها، وعند التسجيل يقدم الزبون بعض بياناته، وهذه البيانات والمعلومات يستخدمها المتجر في تقديم المنتجات التي تتوافق مع تفضيلات هذا الزبون في المستقبل.

د. **أسلوب خدمات التذكير:** يقوم الزبون بإدخال بياناته إلى بعض مواقع المتاجر الالكترونية، وتقوم هذه المتاجر بتذكير هذا الزبون بأمور ومناسبات كثيرة، مثل تذكير الزبون بموعد صيانة سيارته، وتذكيره بعيد ميلاده او عيد زواجه او بأعياد ميلاد أبنائه... وهذه الخدمة تحقق للمتجر مزايا كثيرة (مثل استخدام بيانات الزبون في تحسين وتطوير المنتجات وتحسين وتعديل الموقع بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات الزبون [illegible] التذكير [illegible] بالمناسبات [illegible] المنتجات التي يطرحها المتجر، وهذا يدعم ويعزز مبيعات هذا المتجر

ه. **أسلوب سجل الزوار:** تدعو بعض المتاجر الزبون الى زيارة سجل الزوار لمشاهدة ملاحظات من سبقه من زبائن، وتسجيل ملاحظاته عن المتجر في هذا السجل Guest Book. ويستفيد المتجر من هذه الملاحظات في تحسين منتجاته وطرح المنتجات التي تتوافق مع حاجاته وتفضيلاته.

و. **أسلوب سجل الهدايا:** بموجب هذا الأسلوب، تجرى دعوة الزبون إلى تحديد المنتجات التي يرغب في أن يشتريها له أصدقاؤه في مناسبات متعددة (مثل مناسبة عيد ميلاده أو مناسبة زواجه...). وهذا الأسلوب ينجح في كشف حاجات وتفضيلات الزبون، ويحقق زيادة في حجم المبيعات.

ز. **أسلوب الدراسات:** تجري بعض المتاجر الالكترونية دراسات متخصصة من حين إلى آخر، وتطرح أسئلة تتعلق بالمنتجات التي يقدمها المتجر وطبيعة ومواصفات الموقع وحاجات ورغبات وتفضيلات الزبون، وتركّز الدراسات على طرح أسئلة ذات طابع شخصي تخص الزبون ذاته.

ح. **أسلوب الاقتراع:** تستخدم بعض المتاجر هذا الأسلوب لسؤال الزبون عن رأيه في موضوع محدد. ويجري تجميع هذه الآراء التي تعطي انطباعا واضحا يعكس وجهات نظر الزبائن حول موضوع ما. ويسترشد المتجر الالكتروني بنتائج الاقتراعات في تخطيط أعماله الالكترونية وتوجيه عمليات الأعمال الإلكترونية لتكون أكثر فاعلية.

ط. **أسلوب التصويت والترشيح:** تنظم بعض المواقع عمليات ترشيح لمعرفة أفضل متجر الكتروني بصورة عامة، وأفضل متجر الكتروني في صناعات محددة. وتعكس نتائج الترشيح توجهات الزبائن وتفضيلاتهم.

3 - استخدام نموذج التخصيص الضمني والصريح

Implicit-Explicit Personalization Model

باتت متاجر الكترونية كثيرة تلجأ إلى استخدام أسلوبي التخصيص الضمني والتخصيص الصريح معا، إذ أن الجمع بين الأسلوبين يجعل المتجر الالكتروني قادرا على تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك الزبون وحاجاته وتفضيلاته

وقد أصبح مستقبل التسويق الالكتروني يعتمد على استخدام هذا النموذج من أجل تحقيق فاعلية العملية التسويقية.

ويلجأ المتجر الالكتروني إلى بناء نموذج صريح للتعرف على بيانات ومعلومات الزبون، ويجري الاعتماد على النموذج الضمني في بناء النموذج الصريح وذلك من خلال التعرف على سلوكيات الزبون خلال المدة الماضية.

إن المتاجر الالكترونية التي تعتمد هذا النموذج توفر للزبون فرصة التعرف على نتائج تعقب الآخرين Tracking والتعرف على سلوكهم وعلى خبراتهم وتفضيلاتهم، وربما يميل الزبون الجديد إلى تقليد أو تبني هذه الخبرات والتفضيلات، وغالبا ما يجري تقديم خبرات وتفضيلات الآخرين تحت عنوان "Does this Profile Match You".

خامسا: اعتبارات مهمة للتخصيص الفاعل

Important Consideration of Effective Personalization

حتى ينجح المتجر الالكتروني في تنفيذ نظام التخصيص ، لتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الالكترونية فإنه لا بد من مراعاة ما يأتي:

1- فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص Personalization System وتنفيذه بفاعلية، وتتكون عملية التخصيص Personalization Process من مجموعة مكونات أساسية هي:

أ. مجتمع الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة.

ب. محرك التخصيص Personalization Engine يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال Business Rules التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الالكتروني E-Store Content والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.

ج. أدوات التعقّب Tracking Tools.

د. تخزين واستخراج البيانات Data Warehouse and Mining : يقصد بذلك تخزين البيانات من التعاملات التي تجري مع المتجر الالكتروني، واستخراج البيانات اللازمة والتي تخصّ مفردات محددة.

ه. المحتوى Content : هو ما يجري توزيعه عبر الإنترنت ويتضمن:

- المعلومات.
- النصائح والإرشادات.

- الخدمات المتنوعة.
- عرض السلع.
- الحملات الترويجية.
- محتويات أخرى.

2- معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الالكترونية.

3- الاستثمار الكافي في أدوات التعقّب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن الزبون/ الزبائن والتوجه الفاعل بعد ذلك إلى السوق/ الأسواق المستهدفة.

4- تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين.

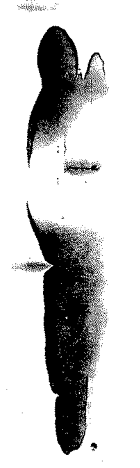
5- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى السوق/ الأسواق المستهدفة.

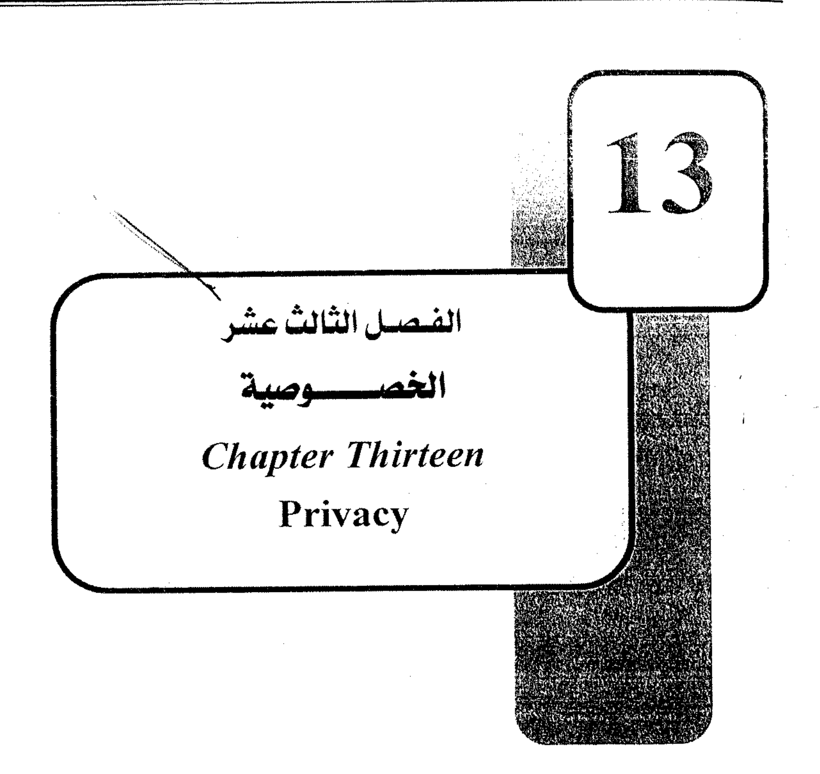
6- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدّثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبون/ الزبائن، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في صناعة القرارات.

7- أن يكون طاقم التخصيص Personalization Team قادرا على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.

8- مراعاة قضايا الخصوصية Privacy في التعامل مع الزبون/ الزبائن.

9- مراعاة القضايا التنظيمية: مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص، وتلبية متطلبات الوصف الوظيفي لأعضاء طاقم التخصيص.




13
الفصل الثالث عشر
الخصوصية
Chapter Thirteen
Privacy



الفصل الثالث عشر

الخصوصية

Privacy

أولا: مفهوم الخصوصية Privacy Concept

منذ زمن بعيد برز اهتمام واضح وكبير بتحقيق الخصوصية للأفراد بحيث يتم احترام سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية، والخصوصية حق كفلته الشرائع السماوية والتشريعات الوضعية، وقد تنامى الاهتمام بحق الخصوصية في ظل التطورات الكبيرة التي حدثت منذ أواسط القرن العشرين نتيجة انعكاسات ثورة المعلومات والاتصالات، وقد صدرت قوانين وتشريعات متعددة في الكثير من الدول، وقد ركزت جميعها على ضمان حرية خصوصية الأفراد وخصوصية بياناتهم الخاصة، وتم التأكيد على أنه يجب توفير الحماية لخصوصية بيانات الأفراد في جميع مراحل دورة البيانات بدءا من عملية الجمع إلى المعالجة إلى التخزين إلى نشر وتوزيع هذه البيانات والمعلومات لايصالها الى الأطراف ذات الصلة والعلاقة.

ان الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والإطراف الأخرى.
- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والإطراف الأخرى.

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والإطراف الأخرى.

وهناك تعريفات متعددة لخصوصية بيانات الزبون، ومن هذه التعريفات:

- خصوصية بيانات الزبون هي حق الزبون (مستخدم الانترنت) في أن يسمح للآخرين بالوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة به والاطلاع عليها أو استخدامها
- خصوصية الزبون هي حق هذا الزبون (مستخدم الانترنت) في أن يتم تركه دون التدخل في أموره وشؤونه وما يتعلق ويرتبط به من بيانات ومعلومات.
- خصوصية الزبون هي حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترن بهويته الشخصية.
- خصوصية البيانات والمعلومات هي ذلك الحق الذي يملكه الأفراد (الزبائن) والجماعات والمنظمات في تحديد طبيعة ونوع وحجم البيانات والمعلومات التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها

وتواجه المتاجر الالكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

تجدر الإشارة إلى أن هناك متاجر الكترونية ومواقع ويب كثيرة تقوم بتعقّب الزبون عبر الانترنت وترصد سلوكه وزياراته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها دون موافقة الزبون No Customer's Consent وهذا الأمر جعل الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت تصدر التعليمات والأنظمة والقوانين التي تهتم بقضية سرية الزبون في تعاملاته مع الانترنت ومع منظمات الأعمال الالكترونية.

من جانب آخر، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال أشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى (مثل الصفحات الشخصية التابعة لها والمواقع التي تتبادل معها الإعلانات...)، ثم تستفيد من البيانات الشخصية للزبائن الذين يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب وشروط لا تتفق مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية التي تتضمن تلك الأشرطة الإعلانية. وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن إلى الخطر.

ومن هذه المواقع التي تجمع وتستخدم البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية:

- Avenu A
- AdForce
- BurstMedia
- 24/7 Media,
- Match Logic
- Engage
- DoubleClick
- AdKnowledge

وتتمكن مواقع ومتاجر الكترونية كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالزبائن عن طريق التعامل مع طرف ثالث، وهذه القواعد تتضمن مئات ملايين الملفات الشخصية التي تستخدم في دعم الأعمال والتجارة الالكترونية على الانترنت.

ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات والمعلومات لا تكون بالضرورة ذات طبيعة كاملة متكاملة بل قد تتضمن جانبا من عدم التشخيص الكامل. ولكن بالرغم من اتسام البيانات والمعلومات الشخصية بعدم التشخيص الكامل وعدم التعبير بصورة واضحة عن شخصية الزبون الذي تخصه هذه البيانات والمعلومات، غير أن هذه البيانات والمعلومات تسمح للمواقع والمتاجر الالكترونية بإمكانية تحقيق الـ Redlining والـ Weblining .

ثانيا: بدايات الخصوصية **Privacy Initiatives** :

لقد ظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الالكترونية بموضوع الخصوصية Privacy بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن التي كانوا يزودون هذه المواقع ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.

وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها الزبائن بسبب نشر بياناتهم الشخصية فقد رفع هؤلاء الزبائن أصواتهم بالاحتجاج على ذلك، وصاروا لا يزوّدون مواقع الويب ببياتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء شروط محددة متفق عليها مع كل زبون.

وهذه القضية أدت إلى ردود فعل علاجية برزت في عدة جوانب:

1 – اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية Privacy ، وقد صدرت قوانين كثيرة تنظم خصوصية الزبائن الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية.

2 – اهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية، وقد أصبحت تخصص جانبا ظاهرا مهما في الموقع (المتجر الالكتروني) تحت عنوان"سياسة الخصوصية Privacy Policy"، وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات الزبائن الشخصية التي يجمعها الموقع (المتجر الالكتروني)، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

على سبيل المثال، قد تقوم بعض المواقع ببيع قوائم ببيانات الزبائن إلى شركات البريد الالكتروني التي تستغلها في قضايا دعائية وتسويقية، وقد يترتب على ذلك إزعاج الزبون بصور مختلفة (مثل البريد الالكتروني غير المرغوب فيه Spam).

3 – ظهور شركات مستقلة على الإنترنت تهتم بتحقيق الخصوصية Privacy والأمن Security مثل شركة (Truste) (www.truste.org). وهذه الشركة تسعى إلى تعزيز وكسب ثقة الزبائن بالتعاملات و[illegible] التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الالكترونية على الإنترنت وتلجأ المتاجر الالكترونية إلى التسجيل لدى هذه الشركة ووضع شعارها ضمن الصفحة الرئيسة للمتجر الالكتروني وذلك بهدف كسب ثقة الزبائن للتعامل مع هذا المتجر. وتتقاضى هذه الشركة رسوما محددة مقابل التسجيل فيها واعتمادها كدليل للخصوصية والأمن. وهذه الرسوم تزيد بزيادة حجم الإيرادات السنوية للمتجر (على سبيل المثال، إذا كانت إيرادات المتجر لا تتجاوز المليون دولار فان الرسوم السنوية للتسجيل تبلغ حوالي 300 دولار، أما إذا كانت الإيرادات السنوية للمتجر تبلغ 75 مليونا فأكثر فان المتجر يدفع حوالي 5000 دولار كرسوم سنوية لشركة Truste).

وتشترط شركة Truste مجموعة شروط على مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية التي تعتمدها كدليل وضمان للخصوصية والأمن، وهذه الشروط تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في الموقع (أو المتجر) الذي يحمل سمة شركة Truste ، واهم هذه الاشتراطات ما يأتي:

- توضيح سياسة الخصوصية Privacy Policy ونشرها في مكان بارز من الموقع.
- الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات الزبائن.
- أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع (المتجر الالكتروني).



- الالتزام بوضع نظام أمن فاعل Effective Security System للبيانات التي يدلي بها الزبون للموقع (المتجر الالكتروني).
- تمكين الزبون من قبول أو عدم قبول استخدامات البيانات الشخصية التي يقدمها هذا الزبون إلى الموقع (المتجر الالكتروني).
- العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة.

ثالثا: عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية

Important Factors to Achieve Privacy

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:

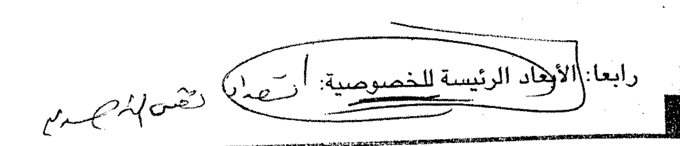
1- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

2- ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وان يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

3- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها

4- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

رابعا: الأبعاد الرئيسة للخصوصية:



يمكن النظر إلى موضوع خصوصية بيانات الزبون من خلال أربعة أبعاد رئيسة هي:

أولا: البعد القانوني.

ثانيا: البعد الاخلاقي.

ثالثا: البعد التسويقي.

رابعا: البعد التكنولوجي.

وفيما يأتي توضيح لكل بعد من الأبعاد المذكورة:

1- البعد القانوني للخصوصية:

لقد برز اهتمام واضح بضرورة المحافظة على خصوصية الأفراد، ومن أهم ملامح هذا الاهتمام:

- أقرت الكتب والديانات والشرائع السماوية بضرورة المحافظة على خصوصية الأفراد، والشواهد على ذلك كثيرة خصوصا في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.
- اهتمت التشريعات الوضعية القديمة بالمحافظة على خصوصية الأفراد، ومن ذلك ما ورد في التشريعات الصينية القديمة والتشريعات اليونانية القديمة وغيرها.
- اهتمت التشريعات الوضعية الحديثة أيضا بالمحافظة على خصوصية الأفراد، ويلاحظ أنه تمت الإشارة إلى مفهوم الخصوصية في الاعلان العالمي لحقوق الانسان عام 1948، وقد تم إقراره ضمن اتفاقية الأمم المتحدة واتفاقات حقوق الانسان العالمية.

- تزايد الاهتمام بموضوع الخصوصية (خصوصية بيانات المستهلك وما يتعلق بـه) خـلال ستينات وسـبعينات القـرن العشرين في ظل التطورات المتزايدة لتكونولجيـا المعلومـات والاتصالات، وفي ظل الضغوط المتزايدة لضرورة وضـع وصياغة القواعد التي تضبط عمليات جمع بيانات الزبائن ومعالجتها والتصرف بها.
- صدر تشريع مهم في العام 1970 في ألمانيا يركز على مراعاة الخصوصية.
- أكد القانون الوطني في السويد عام 1973 على ضرورة [illegible] بحماية خصوصية الأفراد وبياناتهم
- صدر قانون في الولايات المتحدة عام 1974 يعالج الخصوصية وحمايتها.
- صدر قانون آخر في المانيا عام 1978 يركز على ضرورة المحافظة على خصوصية الأفراد.
- صدر في فرنسا عام 1978 قانون آخر يضع الأسس التي تكفل المحافظة على خصوصية الأفراد.
- اهتم الاتحاد الأوروبي بحماية خصوصية الأفراد، وكان ذلك عام 1981 عبر الاتفاقية الخاصة بحماية الأفراد من مخاطر المعالجة الآلية لبياناتهم الشخصية.
- بعـد ذلـك أكـدت منظمـة التعـاون الاقتـصادي والتنميـة علـى ضـرورة المحافظـة علـى خصوصية الأفراد، وقد كان ذلك من خلال إصدار الدليل الخاص بحماية الخصوصية ونقل البيانات الشخصية.
- تتابعـت الاهتمامـات والتـشريعات الـتي تـضمن المحافظـة علـى خـصوصية الأفـراد وخصوصية بياناتهم التي يفصحون عنها في علاقاتهم عبر الإنترنت، ولا زالت هذه الاهتمامات تتزايد حتى يومنا هذا في أغلب دول العالم، وأصبح يتم تخصيص وإفراد فصول خاصة لموضوع خصوصية بيانات المستخدمين عبر الانترنت وفي جميع تعاملاتهم الإلكترونية التجارية وغير التجارية.

- إن المتطلبات القانونية للخصوصية تقتضي أن يتم تزويد واعلام الزبون (المستخدم) بطبيعة وجوهر السياسات والاجراءات والتصرفات المرتبطة بموضوع خصوصية هذا الزبون وما يرتبط بالبيانات التي يجمعها عنه الموقع (المتجر) الالكتروني، ويجب أن يتم إعلام هذا الزبون بذلك قبل جمع بياناته الشخصية وليس بعد جمعها، ويجب تحديد نوع وكم البيانات الشخصية التي يتم جمعها وحدود استخداماتها الحالية المستقبلية أيضا.
- يجب أن تعترف المنظمات الالكترونية بالقوانين السائدة التي تتعلق بحماية خصوصية الزبائن وحماية خصوصية بياناتهم ومعلوماتهم.
- إن تطبيق البعد القانوني في حماية خصوصية الزبائن وحماية خصوصية بياناتهم لا يقتصر على سياسات وإجراءات وتصرفات تمارسها المنظمات الالكترونية فقط، بل يجب أن يكون هناك اهتمام من الجهات التشريعية والقانونية، وأن تعمل هذا الجهات على الاقرار القانوني بملاءمة وصلاحية الوسائل الالكترونية المستخدمة في تحقيق حماية الخصوصية، وأن تتأكد من مدى ملاءمة سياسات الخصوصية المعلن عنها في المتاجر الالكترونية مع النظم والتشريعات القانونية المعمول بها في موضوع الخصوصية.
- يجب توفير الحماية القانونية الكافية ضد عيوب التكنولوجيا التي تستخدمها المتاجر الالكترونية، ويجب توفير الحماية من المخاطر المترتبة على تطبيق هذه التكنولوجيا.
- يجب توفير الحماية القانونية ضد كل ما يترتب على أية اعتداءات قد تقع على بيانات الزبائن الموجودة لدى المواقع الالكترونية (المتاجر الالكترونية).
- يجب أن تضمن المواقع الالكترونية المحافظة على بيانات ومعلومات الزبائن وتوفير الحماية القانونية الكافية لها خصوصا عندما يتعلق الأمر بحقوق ملكية فكرية لهؤلاء الزبائن.



- يجب حماية خصوصية الزبون وعدم السماح باستدراجه (من خلال بياناته الشخصية) إلى عمليات نصب واحتيال وإلى أية صفقات تجارية مشبوهة..

2- البعد الأخلاقي للخصوصية:

تقع الخصوصية ضمن الحقوق العامة لأي فرد، وهذا الجانب القانوني (الحقوقي) للخصوصية كأي [illegible] الزبون هو البعد الأخلاقي للخصوصية، وحتى يتحقق البعد الأخلاقي في موضوع الخصوصية فإنه لا بد من الإشارة إلى ما يأتي:

- يجب عدم الإلحاح في طلب بيانات عن الفرد (الزبون) يؤدي كشفها إلى حرج لهذا الزبون.
- يجب عدم الربط بين تقديم خدمة ما للزبون، من وجهة، وضرورة إفصاح هذا الزبون عن بيانات شخصية محددة، من جهة أخرى.
- يجب عدم خداع الفرد (الزبون) بأساليب مضللة للحصول منه على بيانات شخصية برضاه، فهنا حتى لو تحقق البعد القانوني في الخصوصية فإن البعد الأخلاقي لم يتحقق.
- يجب مراعاة مقتضيات المسؤولية الاجتماعية في طلب بعض البيانات الشخصية عن الفرد (الزبون).
- يجب مراعاة مقتضيات المسؤولية الاجتماعية في التعاطي مع البيانات الشخصية للفرد ونشرها إلى المواقع الإلكترونية الحليفة.
- يجب أن تهتم إدارة المنظمات الإلكترونية بتكريس وتعزيز الجانب الأخلاقي في النقاشات التي تجري ضمن عمليات الاتصال والتواصل (مثل استخدام غرف المحادثة وحلقات النقاش التي تديرها المنظمة) بحيث تضمن - في هذه النشاطات- أن تحافظ على خصوصية كل زبون وعدم تعريضه إلى أية عبارات غير أخلاقية أو تجاوزات بالشتم والسباب.

3- البعد التسويقي للخصوصية:

إن اهتمام المنظمات العاملة على الانترنت يتركز بصورة أساسية على مراعاة البعد التسويقي للخصوصية في تعاملاتها الالكترونية مع زبائنها، ويجب أن تحسن هذه المنظمات التعامل مع بعد الخصوصية حتى تحقق أهدافها التسويقية بفاعلية عالية في ظل هذا البعد التسويقي للخصوصية. وعليها أن تنجح في غرس ثقة الزبون فيها على أسس صادقة حتى تتمكن من الحصول على البيانات الشخصية المناسبة من هذا الزبون والتي تساعدها في بناء وتنفيذ برامجها التسويقية بكفاءة وفاعلية.

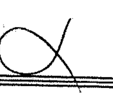
من جانب آخر، فإن إخفاق هذه المنظمات في غرس الثقة سيؤدي إلى نتائج سلبية عليها، إذ أن الزبون سوف يمتنع عن تزويد المنظمات الالكترونية بالبيانات الشخصية المطلوبة، أو قد يلجأ (عند الضرورة) إلى تزويد هذه المنظمات ببيانات شخصية غير دقيقة وغير صحيحة (بيانات كاذبة) **وحتى يتم فهم البعد التسويقي للخصوصية فسوف يتم تناول الموضوعات الآتية:**

أ. أهمية مراعاة خصوصية الزبون.

هناك أهمية تسويقية كبيرة وجوهرية لتحقيق ومراعاة الخصوصية في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن، وتكمن هذه الأهمية فيما يأتي:

- إن الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن يؤدي إلى تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الإلكترونية.
- إن نجاح المنظمات والمتاجر الإلكترونية أصبح يتوقف بدرجة كبيرة على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعد في تخطيط وتنفيذ برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المنظمات - في ضوء ذلك- أن تكسب ثقة الزبائن من خلال اتصالاتها المباشرة وغير المباشرة معهم عبر القنوات والأدوات المتنوعة (مثل غرف المحادثة وحلقات النقاش والرسائل عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية وغيرها).

- إن الخصوصية أصبحت أحد العناصر المهمة للمزيج التسويق الإلكتروني، وهذا معناه أن عدم قدرة المنظمة الإلكترونية (المتجر الالكتروني) على أن تنجح في تحقيق هذا العنصر سينعكس بصورة سلبية واضحة على استراتيجيتها التسويقية المتكاملة عبر الانترنت.
- إن عدم اهتمام المنظمة الالكترونية (المتجر الالكتروني) بالخصوصية سوف ينعكس على رضا الزبون عن هذه المنظمة، وهذا الأمر يدعو المنظمة إلى أن تبحث بصورة دقيقة عن دلالات الخصوصية من وجهة نظر زبائنها وأن تضع معايير واضحة ودقيقة لتحديد تجاوز هذه الخصوصية حتى تنجح في المحافظة على رضا هؤلاء الزبائن وتكسبهم زبائن دائمين لها. من جانب آخر، فإن رضا هؤلاء الزبائن عن المنظمة يساعد في كسب زبائن جدد آخرين بتحفيز من الزبائن الحاليين.
- إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن تعزيز تحقيق هذه الميزة التنافسية عبر التقيّد بمجموعة من الشروط المتعلقة بالخصوصية، وأهم هذه الشروط:
  - ضرورة تصميم نظام أمن فاعل لبيانات الزبون.
  - ضرورة الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في الموقع.
  - ضرورة وضع ارتباط يقود إلى صفحة تتضمن سياسة الخصوصية المعتمدة في الموقع، ويجب أن يوضع هذا الارتباط في مكان بارز من الموقع.
  - الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها لصالح المتجر الالكتروني.
  - التجديد والتحديث الدوري أو المستمر لبيانات المتجر الالكتروني.
  - ضرورة تحقيق التوافق بين سياسة الخصوصية من جهة، وأهداف المتجر الإلكتروني من جهة أخرى.



ب. عناصر مهمة لتحقيق خصوصية البيانات التسويقية للزبون.

هناك مجموعة من العناصر الجوهرية والمهمة التي تساهم في تحقيق خصوصية البيانات التسويقية، ومن أهم هذه العناصر:

- أن يتم استخدام بيانات الزبون ضمن الأغراض المحددة والمعلن عنه مسبقا.
- أن يتم إتلاف بيانات الزبون بعد أن ينتهي وينتفي الغرض من جمع هذه البيانات.
- أن تتم المحافظة على سرية بيانات الزبون.
- أن يتم الحصول على بيانات الزبون بأساليب قانونية ومشروعة.
- منح حق الوصول إلى بيانات الزبون في ضوء سياسة الخصوصية المعلن عنها.
- التعاطي مع البيانات الصحيحة المصرح بها من الزبون والتأكد من إجراء التحديثات الدورية على هذه البيانات.
- مراعاة حق الزبون في أن يتم تحديد البيانات المسموح جمعها عنه من الجهة/ الجهات التسويقية ذات العلاقة.
- ضرورة تحديد كمية البيانات (المتعلقة بالزبون) المسموح باستخدامها من المتاجر الإلكترونية والمتاجر الأخرى المرتبطة بها.
- ضرورة تحديد نوع البيانات المسموح باستخدامها من المتاجر الإلكترونية والمتاجر الأخرى المرتبطة بها.
- ضرورة تحديد الكيفية التي يتم بموجبها استخدام بيانات الزبون من المتاجر الإلكترونية والمتاجر المرتبطة بها.
- تحديد القواعد والأسس التي تحكم وتنظم وتضبط جمع بيانات الزبون وتحليلها ومعالجتها وتوزيعها والتصريح بها.

- ضـرورة تحديـد التوقيـت المسموح فيـه بالإفصـاح عـن بيانـات الزبـون واسـتخدامها مـن المتاجر الإلكترونية ومن المتاجر والجهات المرتبطة بها.

4- البعد التكنولوجي للخصوصية:

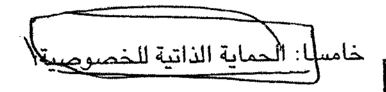
هناك حلول تكنولوجية متعددة تستخدمها المنظمات (المتاجر) الإلكترونية العاملة عبر الإنترنت لضمان حماية كافية لخصوصية الزبون.

وتجدر الإشارة هنا أنه ينبغي على المنظمات الإلكترونية أن تقلل من وضع حواجز تكنولوجية بينها وبين الزبائن، إذ أن الحواجز التكنولوجية المعقدة تؤدي إلى تقليل مستوى الثقة في هـذه المنظمـات الإلكترونيـة وتـؤدي إلى تقلـيص التعامـل معهـا. ولتعزيـز البعـد التكنولوجي في العلاقة بين المنظمات والزبائن فإنه ينبغي تعزيز وتدعيم هـذه التكنولوجيا من خـلال اسـتخدام أدوات شخصية تساعد في دعـم وتعزيـز ثقـة الزبـائن بالمنظمـات (المتاجر) الإلكترونية، ومن هذه الأدوات (على سبيل المثال لا الحصر) رسائل البريد الإلكتروني ذات البعد الشخص، والهواتف المجانية.

- أن يتم استخدام وسائل لمتابعة استخدام السجلات والتحكم بها (والتي تتضمن بيانات زبائن المنظمات الإلكترونية)، وتساعد هذه الوسائل في رقابة الأفراد المسؤولين عن نظام المعلومات في المنظمة الإلكترونية وتحديد كل شخص مسؤول عن تأدية أية مهمة.
- أن يتم استخدام وسائل تضمن حماية محتوى الرسائل المتبادلة بين المنظمة الإلكترونية والزبـائن وعـدم تعرضـها لأي تعديل أو تحريف قد تقوم بـه جهـة ثالثـة تخـترق خطوط الاتصال الإلكتروني بين المنظمة الإلكترونية والزبائن.
- أن يتم استخدام الوسائل التي تكفل منع الإنكار، أي منع شـخص يتعامل مـع المنظمات الإلكترونيـة مـن إنكـار التـصرفات الـتي تـصدر عنـه في علاقتـه التـسويقية (أو غـير التسويقية) مـع المنظمـات الالكترونية. وتحقيقا لهذا الأمر فإنه قد يتم استخدام بعض الوسـائل التكنولوجيـة الحديثـة مثـل تكنولوجيـا التوقيـع الإلكـتروني واسـتخدام أسـلوب شهادات التوثيق التي يصدرها طرف ثالث.



- قد يتطلب الأمر في كثير من المنظمات الإلكترونية أن يتم الطلب من الزبون (المستخدم) أن يقوم بالتعريف بنفسه قبل الدخول إلى موقع المنظمة الإلكترونية على الإنترنت وذلك من أجل ضمان أن الشخص الذي يستخدم هـذا الموقـع ونظامـه وبياناتـه ومعلوماتـه هـو من الأشخاص المخولين حتى يتم السماح له بذلك، وهـذا الأمر يساعد في تحقيق حماية خصوصية الزبائن. ومن الأدوات المستخدمة لتحقيق هذا الأمر هو أسلوب التسجيل في الموقع وعدم الدخول اليه إلا من خلال (أسم المستخدم) و (كلمة السر)، واستخدام أسلوب البطاقات الذكية وأسلوب البصمة وغير ذلك.
- أن يتم استخدام الوسائل التي تكفل عدم تسريب وإفشاء بيانات الزبائن ومعلوماتهم إلى أطراف أخرى غير مسموح لها بالحصول عليها، وأن تضمن هذه الأدوات تدفق البيانات والمعلومات ضمن القنوات الصحيحة. ومن الأدوات التي تستخدم لتحقيق ذلك: الحماية المادية للأجهزة المستخدمة، واستخدام تكنولوجيا تشفير البيانـات والمعلومات، وحماية النسخ الاحتياطية وغيرها من الأدوات التكنولوجية الحديثة.



خامسا: الحماية الذاتية للخصوصية

يلجـأ بعـض الزبـائن إلى تحقيـق الحمايـة لخـصوصيتهم مـن خـلال بعـض الإجـراءات والتصرفات الذاتية، ومن ذلك:

- اللجوء إلى حذف السكاكر (Cookies) من إعدادات جهاز الحاسوب.
- التعامل بدرجة عالية من الحذر والحرص مع مجموعات الأخبار.
- الـدخول إلى المواقـع (المتـاجر) الإلكترونيـة تحـت اسـم مـستعار في بعـض المراسـلات الإلكترونية وفي أثناء عمليات التصفح.

- عدم تزويد المنظمات الإلكترونية بالبيانات والمعلومات الشخصية الحقيقية من المرة الأولى، وتأجيل ذلك إلى حين تعزيز درجة الثقة مع هذه المنظمات.
- الاستخدام المكثف لتكنولوجيا التشفير في أثناء الاتصال مع المنظمات الإلكترونية عبر الإنترنت.
- المكافحة الإلكترونية الفاعلة والمستمرة للفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات والمعلومات [illegible]
- عدم استخدام البريد الإلكتروني الرسمي (البريد الإلكتروني الخاص بالعمل) في أية مراسلات شخصية.
- التأكد من اعتماد المنظمات الإلكترونية التي يتعامل معها الزبون لسياسة خصوصية واضحة ودقيقة ومتكاملة، ويتم ذلك قبل التعامل مع هذه المنظمات الإلكترونية.
- عدم تزويد المنظمات الإلكترونية إلا بالحدّ الأدنى من البيانات وعند الضرورة، وعدم التبرع بأية بيانات تكون مطلوبة بصورة اختيارية عند طلب خدمة ما من مواقع هذه المنظمات الإلكترونية.

سادسا: الخصوصية برنامج استراتيجي

Privacy as Strategic Platform

مما سبق، يستدل أن الخصوصية في بداياتها كانت تركز على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها الزبون إلى مواقع الويب (المتاجر الالكترونية)، وإقناع هذا الزبون بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علنا في مكان بارز من الصفحة الرئيسة.

وبعد ذلك تطورت النظرة إلى الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوبا لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية، بل صار يجري التعامل مع الخصوصية على

أنها برنامج استراتيجي Privacy as Strategic Platform ، فقد جرت إعادة التفكير Rethinking في المزايا والمنافع الاستراتيجية التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية في ضوء ضمان خصوصيتها.

وهناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها وإدراكها في بناء برنامج الخصوصية، وهي:

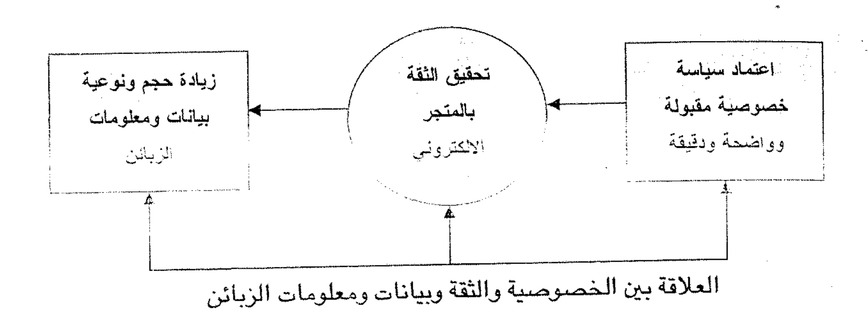
1 - ينبغي أن يكون معلوما بأن وضع الحواجز التكنولوجية بين المنظمة وزبائنها يؤدي على تقليل وإضعاف مستوى الثقة بينهما، ومن المعلوم أن المتاجر الالكترونية تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها، وهناك متاجر الكترونية تلجأ إلى تكنولوجيات معقدة في التعامل مع الزبائن، وهذه التكنولوجيات لا تحقق اتصالا شخصيا مباشرا بين الزبون والباعة، ولذلك فإن مستوى الثقة يكون أقل منه في حالات التعامل مع طاقم التسويق والبيع بصورة شخصية مباشرة وانخفاض مستوى الثقة ينعكس على حجم ونوعية البيانات والمعلومات التي يدلي بها الزبون إلى المتجر. ولذلك، فإن على إدارة المتاجر الالكترونية أن تسعى إلى جعل التكنولوجيا أداة تقود إلى زيادة فاعلية أعمالها وليس إلى إضعافها، ولذلك ينبغي دعم هذه التكنولوجيا بوسائل شخصية تزيد ثقة الزبون في المتجر (مثل توفير هاتف مجاني للاتصال ورسائل البريد الالكتروني ذات الطابع الشخصي...).

2 - مستوى ثقة الزبون في موقع الويب (أو المتجر الالكتروني) هو المؤثر الأساسي في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها الموقع. إن التوجه نحو استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الأعمال والتجارة الإلكترونية في تزايد مستمر وبصورة متزايدة، وهذا التوجه يصاحبه حجم كبير جدا من التعاملات وعمليات التبادل عبر الإنترنت. وكل عملية تعامل وتبادل تتضمن حصول موقع الويب (المتجر الالكتروني) على [illegible] تخصّ الزبائن. وبالنسبة لكل زبون، فإن كل عملية تبادل وإعطاء للبيانات الشخصية تتضمن مخاطر جديدة وفرصا جديدة، وهنا فإن الزبون يقوم بعملية موازنة بين المخاطر والفرص ليقرر ما يمكن أن يقدمه ويدلي به من بيانات ومعلومات، وهذا كله

يجري في ضوء مستوى الثقة في الموقع (المتجر الالكتروني). ويمكن القول بأنه كلما زاد حجم البيانات والمعلومات التي يحصل عليها المتجر الالكتروني عن زبائنه، فإن هذا المتجر يحقق نظرة أوسع ورؤيا أشمل إلى الأسواق، ولكن لا يمكن القول أن هذه القاعدة صحيحة دائما، إذ أن المزيد من البيانات والمعلومات لا يعني بالضرورة بيانات ومعلومات أفضل. إن بناء ثقة الزبائن في المتجر الالكتروني يؤدي إلى الحصول على بيانات ومعلومات بحجم أكبر وأكثر صدقاً، وهذا يتيح للمتجر الالكتروني إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة Accurate وكاملة Complete ويمكن الاعتماد عليها Reliable في صناعة القرارات التسويقية (مثل قرارات تخطيط وتطوير المنتَج وتحسين حملات الترويج.....).

3 - إن امتلاك المتجر الالكتروني للبيانات والمعلومات الشخصية يزيد من القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الالكترونية، فقيمة المنظمة تتكون من أصول ملموسة وأصول غير ملموسة، وتشكل البيانات والمعلومات الشخصية الكافية والدقيقة مصدرا لزيادة قيمة المنظمة، فهذه البيانات والمعلومات هي ملكية فكرية Intellectual Property صارت تندرج ضمن ميزانية المنظمة، وتزيد من قيمة الأسهم... وتنبع قيمة البيانات والمعلومات الشخصية من أنها تجعل منظمة الأعمال الالكترونية (المتجر الالكتروني) قادرة على دراسة وتحليل أسواقها المستهدفة في ضوء البيانات والمعلومات التي تخزنها في قاعدة بياناتها.

ومن هنا ينبغي التركيز على تحقيق نتائج إيجابية من العلاقة التي يوضحها الشكل الآتي:



العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن

4 - إن الاهتمام الزائد والتدقيق والتفحص المتزايد لموضوع الخصوصية جعل الزبون يلتفت ويتنبه إلى المخاطر التي ينطوي عليها تقديم البيانات والمعلومات الشخصية إلى المتاجر الالكترونية، وقد انعكس ذلك على مستوى ثقة الزبون في المتاجر الالكترونية.

ولم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.



سابعا: كيف تحصل المتاجر الالكترونية على البيانات الشخصية للزبون

How Can E-Stores Obtain Customer's Personal Data

لا بد من الإشارة إلى أن الزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته الشخصية إلى أي متجر الكتروني أو موقع ويب دون مقابل، فالزبون لا يقدّم هذه البيانات والمعلومات الشخصية ألا من خلال الشعور [illegible] بأن ما يقدمه من بياناته ومعلوماته أي أن شعور وإدراك واقتناع الزبون بالقيمة التي سيحصل عليها هو ما يدفعه إلى الافصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية التي تشكل أيضا قيمة ما للمتجر الالكتروني.

وهناك أساليب ووسائل متعددة تحصل المتاجر الالكترونية من خلالها على البيانات والمعلومات الشخصية للزبون، ومن هذه الأساليب:

1 - الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال عمليات البيع والشراء، إذ أن الزبون عندما يشتري منتَجا ما (سلعة أو خدمة..) من أحد المتاجر الالكترونية فانه يفصح عن جانب مهم من بياناته ومعلوماته الشخصية.

2 - الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال تقديم خدمات متنوعة للزبون، مثل:

- خدمات الإعلام عن المنتجات الجديدة.
- خدمات الترجمة إلى لغات متعددة.
- خدمات التذكير بالمناسبات والمواعيد.

وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة أن تسعى إدارة المتجر الالكتروني إلى أن تحصل على البيانات والمعلومات الشخصية الدقيقة وذات المصداقية، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الالكتروني، والشكل الآتي يوضح العلاقة بين القيمة Value التي يحصل عليها الزبون وثقة الزبون في المتجر والإفصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة وذات مصداقية.

تزويد الزبون بالقيمة
* معلومات أفضل
* منتجات أفضل
* الاعلانات التي تكشف مزايا المنتجات
* الكوبونات الخاصة
* التعاملات الخاصة
* وسائل أخرى...

منظمة الأعمال الالكترونية (المتجر الالكتروني)

بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ومفيدة

الزبون

بناء ثقة الزبون في المتجر
* رسائل البريد الالكتروني الهادفة وغير المزعجة
* الإجابة الدقيقة والواضحة على استفسارات الزبون
* الأمن والسرية
* بناء علاقات شخصية
الأمانة والاستقامة في التعامل
* الاتصالات الواضحة

العلاقة بين القيمة Value التي يحصل عليها الزبون وثقة الزبون في المتجر والإفصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصداقية.

ثامنا: تكنولوجيات حماية الخصوصية

Technologies of Privacy Protection

هناك عدة حلول تكنولوجية Technological Solutions يجري استخدامها لتحقيق عملية الحماية لخصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون، ومن هذه الحلول التكنولوجية:

1 - برنامج تفضيلات الخصوصية P3P

Platform for Privacy Preferences

هذا البرنامج يسعى الى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون الى المتجر/ المتاجر الالكترونية، وهذا البرنامج صممه اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web Consortium ، وقد جرى تصميمه من أجل تمكين الزبون من أن يكون امامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها الى المتجر/ المتاجر الالكترونية وهذا البرنامج يتيح للزبون فرصة المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها ويتبناها المتجر الالكتروني (موقع الويب) وبين المعايير الشخصية التي يفضلها الزبون بخصوص مسألة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية سواء لاستخدامها من جانب المتجر الالكتروني أو من جانب طرف ثالث.

وهذا البرنامج (P3P) يتضمن مفردات وقاموس من المصطلحات النمطية التي تستخدم لوصف سياسة الخصوصية، ومجموعة من العناصر والبيانات التي تستخدمها المتاجر الالكترونية ومواقع الويب في سياسة الخصوصية.

وعند استخدام هذا البرنامج، فإنه يمكن أن تخصص سياسة الخصوصية باستخدام لغة التأشير المتمددة Extensible Markup Language-XML، وهذه اللغة بامكان

المستعرض ان يستخرجها ويستعرضها ويحللها، فإذا كانت سياسة الخصوصية التي يعتمدها موقع ويب او متجر الكتروني محدد لا تتفق مع سياسة الخصوصة التي يفضلها الزبون فإن المستعرض يحذر الزبون من ذلك، وربما يقوم بتعطيل بعض الوظائف. وتجدر الإشارة إلى أن لغة التأثير المتمددة XML هي لغة تسمح باستخدام لغة التأثير العامة القياسية Standard Generalized Markup Language-SGML في شبكة الويب العنكبوتية العالمية، وهذه اللغة هي لغة متمددة بسبب انها لا تملك تنسيقا ثابتا، وهذا التنسيق الثابت تملكه مثلا لغة تأشير النص التشعبي-Hypertext Markup Language HTML . وهذه اللغة (لغة التأشير المتمددة) تمتلك مجموعة من السمات والعناصر التي تستخدم في بناء صفحات الويب، ويكون تنسيق هذه اللغة تنسيقا ثابتا، ويمكن القول أنه ليس بامكان المتاجر الالكترونية انشاء سمات وعناصر HTML الخاصة بها، أما بالنسبة للغة التأشير المتمددة XML فإنها تختلف عن HTML من حيث أنها لا تمتلك تنسيقا ثابتا، ولذلك فإنه بامكان المتاجر الالكترونية بناء معرفات XML الخاصة بها.

وقد وجهت إلى برنامج تفضيلات الخصوصية بعض الانتقادات مثل:

- عدم الاهتمام الكافي بدعم تحقيق اتفاقات الخصوصية بين الزبون ومواقع الويب والمتاجر الالكترونية.
- عدم وضع معايير محددة للخصوصية، والاكتفاء بتقديم اطار عام يجري في ضوئه بناء سياسة الخصوصية.

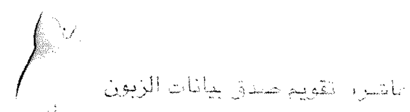
2 - برامج عدم التشخيص **Anonymizers**

هذه البرامج تلعب دور الوكيل Proxy بين مستعرضات الويب Web Browsers ، من جانب، ومواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية، من جانب آخر، وتعمل على اخفاء هوية الزبون، ومن هذه البرامج:

- Zero Knowledge Systems
- Safe Web

• Anonymizer

إن السلبية الأساسية لهذه البرامج هو انها لا تدعم تعاملات وتبادلات التجارة الالكترونية بسبب ان هذه التعاملات والتبادلات تتطلب عملية نقل المعلومات المالية ومعلومات شخصية تعريفية تتعلق بالزبون.



ثامناً: تقويم صدق بيانات الزبون

Evaluating Customer Data Validity

ينبغي أن لا تقوم منظمة الأعمال الالكترونية (المتجر الالكتروني) بالتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية للزبائن على أساس أنها دقيقة وصادقة دون التأكد من مستوى دقتها ومن مستوى صدقها، وينبغي استخدام كل الأدوات والوسائل اللازمة لذلك.

ولكن، هل يكذب الزبائن عندما يدلون ببياناتهم ومعلوماتهم الشخصية إلى مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية على الإنترنت؟؟؟.

وللإجابة على هذا السؤال، يمكن القول: نعم، الزبائن قد لا يكونون صادقين في البيانات والمعلومات التي يدلون بها.

وقد أثبتت دراسات متعددة في مجال بحوث المستهلك أن عدم وجود ضمانات واضحة في المتاجر الالكترونية بعدم بيع البيانات والمعلومات الشخصية وعدم التصرف بها بصورة مزعجة يجعل الزبون يدلي ببيانات ومعلومات غير صادقة بسبب انه مضطر للإدلاء بهذه البيانات والمعلومات من أجل الحصول على بعض الخدمات التي يقدمها المتجر الالكتروني.

وقد أجرى أحد مراكز البحوث "Forrester Research" دراسة حول الأسباب التي تدفع الزبائن إلى الكذب وعدم الإدلاء بالبيانات والمعلومات الشخصية الصادقة والصحيحة عند التعامل مع مواقع الويب والمتاجر الالكترونية، وتظهر نتائج هذا الدراسة أن هناك سببا أو أكثر وراء لجوء الزبون إلى الكذب عبر الإنترنت Lying Online ، وأهم هذه الأسباب تظهر في الجدول الآتي:

بعض أسباب كذب الزبون عبر الإنترنت عند الإفصاح عن البيانات والمعلومات الشخصية

سبب الكذب عبر الإنترنت	النسبة المئوية من أفراد العينة
❖ كيفية استخدام الموقع للبيانات والمعلومات الشخصية	٪67
❖ تجنب رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب فيها والمزعجة	٪58
❖ حتى يظل مجهولا Anonymous	٪58
❖ من باب الدعابة والفكاهة	٪14
❖ الوصول إلى الموقع دون علم الآخرين ماذا يفعل	٪13
❖ توفير الوقت	٪9
❖ انتحال شخصية وهوية جديدة	٪6

أحد عشر: مدخل فاعل إلى الخصوصية

Effective Approach to Privacy

إن اعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية يساعد في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية للمتجر الالكتروني. وتقوم منظمات الأعمال الالكترونية باعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية يعتمد على ثلاثة أبعاد اساسية هي:

1 - وضـع إسـتراتيجية واضـحة للبيانـات الأساسـية الـتي تحتاجهـا منظمـة الأعمـال الالكترونية، وبدون تحديد هذه الإستراتيجية فإنه يكون من الصعب وضع حلول فاعلة لمسألة خـصوصية البيانـات والمعلومـات الشخـصية. وبحكـم إن منظمـات الأعمـال الالكترونية تعمل في فضاء عالمي وتستهدف أسواقا عالمية واسعة ومتباعدة، فإن هذه المنظمات (المتاجر الالكترونية) تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، والأنماط المختلفة من الزبائن. وتلجأ اغلب المتاجر الالكترونية على اعتماد إستراتجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية، والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

إن اسـتخدام أسـلوب تجزئـة البيانـات والمعلومـات يسـاعد في تقليـل التكـاليف اللازمـة للحصول علـى هـذه البيانـات والمعلومـات وإدامتهـا وتحـديثها ومراقبتهـا. ويـؤدي إلى عـدم ازدواجية التكاليف للحصول على نفس البيانات والمعلومات لأغراض متعددة.

وهنـا ينبغـي التأكيـد علـى أن المتـاجر الالكترونيـة الـتي توجـه نـشاطها التجـاري إلى أسـواق محلية فقط تحتاج إلى جمـع بيانات ومعلومات علـى مـستوى محلـي ومـستوى عـالمي وذلـك مـن اجـل التعـرف علـى المنافـسين وتوجهـاتهم وطبيعـة منتجـاتهم وسياسـاتهم واستراتيجياتهم المستقبلية المنافسة.

2 - **البنـى التحتيـة للتكنولوجيـا**: إن النجـاح في بنـاء اسـتراتيجية خـصوصية مترابطـة ومتماسكة وفاعلة والمحافظة على ترابطها وتماسكها وفاعليتها يتطلب توفير الكيـان المـادي Hardware والكيـان البرمجـي Software بمـا يتوافـق مـع اسـتراتيجية الخصوصية.

وبعـض المتـاجر الالكترونيـة تـستخدم التكنولوجيـات اللامركزيـة Decentralized Technologies الـتي تعتمـد تجزئـة البيانـات والمعلومـات، وتـرى إدارة هـذه المتـاجر ان هـذه التكنولوجيات هـي الأكثر فاعلية.

مـن جانـب آخـر، فـإن بعـض إدارات متـاجر الكترونيـة أخـرى تـرى أن اعتمـاد التكنولوجيات اللامركزية تؤدي إلى وضع الحواجز أمام الزبائن والمتاجر الالكترونية، وهذا يؤدي إلى تقليل مستوى الثقة في هذه المتاجر، مما ينعكس سلبا على مسألة الخصوصية، وإدارات هــذه المتــاجر تفــضل اســتخدام التكنولوجيــات المركزيــة Centralized Technologies.

3 - **عمليـات الأعمـال الالكترونيـة E-Business Operations** : وهـي العمليـات Processes والإجراءات Procedures التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمتجر الالكتروني.

وهنا ينبغي أن تطرح إدارة المتجر الالكتروني على نفسها مجموعة من التساؤلات منها:

ما هي البيانات والمعلومات الشخصية التي يحتاجها المتجر الالكتروني وتستحق اهتمامه.

- كيف يستخدم المتجر الالكتروني هذه البيانات والمعلومات على وجه التحديد.
- مـا هـي التكلفـة الحقيقيـة لجمـع البيانـات والمعلومـات الشخـصية وتخزينهـا وإدامتهـا وتحديثها.
- هـل سياسـة الخـصوصية واضـحة بالقـدر الـذي يقنـع الزبـون بالإفـصاح عـن بياناتـه ومعلوماته بثقة.

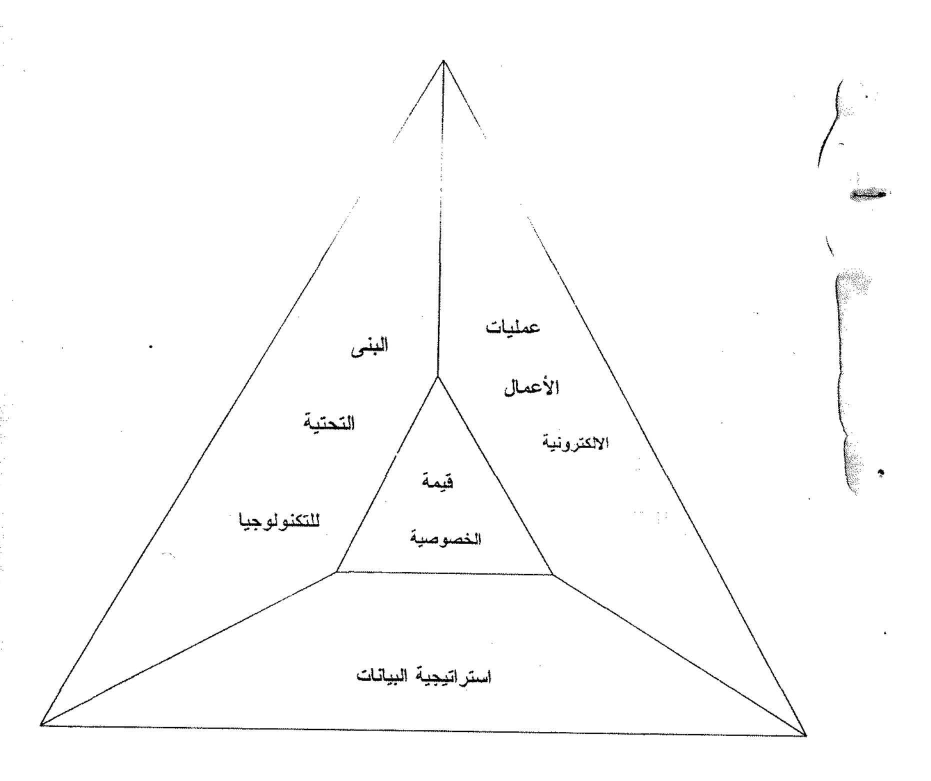
- هل ما يقدمه المتجر للزبون من خدمات كاف لإقناعه بالإفصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية.
- هل يوجد في بيئة الاعمال الالكترونية فرص تساعد على دعم تحقيق رسالة المنظمة (المتجر الالكتروني) في مجال الثقة والخصوصية.
- هل تعتمد المنظمة منهجا تنظيميا فاعلا Proactive أم مستجيبا Reactive في التعامل مع قضايا الثقة والخصوصية؛ هل تستخدم الوسائل الوقائية أم الوسائل العلاجية. وهل تكرس جهودها في ما يصل اليها عن شكاوى فقط).
- كيف يجري تثقيف وتعليم الزبائن بالقضايا ذات العلاقة بالثقة والخصوصية.
- كيف ينظر الزبائن إلى المنافسين من حيث سياسات الخصوصة المعتمدة لديهم ومستوى التزامهم بها.
- هل يجري تدقيق برامج الثقة والخصوصية بصورة دورية، وما هي الدورة الزمنية لعمليات التدقيق.
- ما هو مستوى دقة البيانات والمعلومات الشخصية التي يجري جمعها عبر الانترنت.
- ما مدى مصداقية الالتزامات والوعود التي يقررها المتجر الالكتروني ضمن سياسة الخصوصية.
- ما هي اللغة/ اللغات التي يستخدمها المتجر الالكتروني في عرض سياسة الخصوصة، وهل هذه اللغة/ اللغات كافية ومناسبة لمستوى ثقافة الزبائن.
- هل يجري عرض سياسة الخصوصية بلغة سلسة واضحة لا يشوبها الغموض، أم انه يجري اغراقها في المصطلحات التشريعية والقانونية والمعقدة.
- ما نوع الملف الذي تعرض باستخدامه سياسة الخصوصية، وهل هو سهل الفتح والتحميل.

- ما هي نظرة الزبائن الى المنظمة (منظمة الأعمال الالكترونية) من حيث التزامها بالخصوصية، وامكانية تحقيق الاتصال الفاعل معها ومع ادارتها، وهل يمكن الاتصال بها شخصيا ام آليا (تكنولوجيا)، وما المدة الزمنية اللازمة لتبادل الرسائل والحصول على اجابات كاملة وفاعلة.
- ما هي الوسائل والادوات التي يستخدمها المتجر الالكتروني في تحقيق ثقة الزبائن في المتجر.
- هل جرى وضع الارتباط Link الذي يؤدي إلى سياسة الخصوصية Privacy Policy في مكان بارز من الصفحة الرئيسة، أم انه غير بارز وغير واضح بين المكونات الاساسية للصفحة الرئيسة.
- هل ينوي المتجر الالكتروني استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي يحصل عليها من الزبون في مجالات أخرى غير مجال عمليات التبادل المباشرة، واذا كان الامر كذلك، هل هناك توضيح لهذا الامر في سياسة الخصوصية، وهل هناك توضيح للمزايا والمنافع المحققة للزبون من عملية تبادل القيمة.
- هل هناك إغراءات وحوافز ملموسة أو غير ملموسة تدفع الزبون إلى الإدلاء بالبيانات والمعلومات الشخصية ذات المصداقية.
- هل تصل البيانات والمعلومات الشخصية (التي يجري جمعها) إلى جميع الأقسام التي تحتاجها (في المتجر الالكتروني)، وهل تصلها بالمدة المطلوبة وفي الوقت المناسب.

ويمكن أن يحصل المتجر الالكتروني على إجابات لهذه الأسئلة من نتائج بحوث المستهلك وبحوث السوق وبحوث التسويق التي أجريت سابقا أو سوف تجرى في المستقبل.

من جانب آخر، تنبغي الإشارة إلى أن منظمات الأعمال الالكترونية التي تقدم تشكيلة من المحافظ (محافظ المنتج Product Portfolios) تحتاج على اعتماد اكثر من سياسة واحدة للخصوصية وفقا لطبيعة كل قطاع سوقي مستهدف، أي أن المتجر الالكتروني ينبغي أن يعتمد لكل سوق مستهدفة سياسة خصوصية قادرة على تعظيم الأهداف في تلك السوق.

والشكل الآتي يوضح الأبعاد الثلاثة التي يتحقق في فضائها المدخل الفاعل إلى الخصوصية.



مثلث قيمة الخصوصية

14

الفصل الرابع عشر
أمن الأعمال الإلكترونية
Chapter Fourteen
Security of E-Business

الفصل الرابع عشر
أمن الأعمال الإلكترونية
Security of E-Business

أولا: مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية Security Concept

يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption.

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني.

وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والأعمال الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت Internet Hackers، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الانترنت).

إذن يمكن القول أن مشكلة الأمن والسرية هي أحد المشكلات الأساسية التي لا تزال تواجهها منظمات الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، إذ أن الانتهاكات التي حصلت للشبكة في بداياتها والتي قام بها لصوص الانترنت أدت إلى زعزعة وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية.

وقد نجحت مؤسسات الانترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت. غير [illegible] الكبيرة التي شهدتها الشبكة والخسائر الكبيرة التي ترتبت عليها لا تزال عالقة في أذهان الزبائن والجمهور، وهي تشكل شبحا لا يزال يخيف كثيرين من استخدام بطاقاتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الالكترونية عبر الانترنت.

إن المتاجر الالكترونية ومنظمات الأعمال الالكترونية وشركات الحاسوب والرمجيات وهيئات الانترنت تبذل باستمرار جهودا كبيرة لتدعيم فكرة امن التعاملات المالية والتجارية عبر الانترنت، وتراكم التجارب والخبرات الجيدة حول هذه التعاملات كفيل ببناء صورة حسنة مع مرور الأيام والسنين.

إن ضمان بناء خبرات حسنة عن التعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت يعتمد على:

أ- معدلات توجه الزبائن إلى ممارسة الأعمال والأعمال الإلكترونية.

ب- مستوى توجه وتحول المنظمات إلى ميدان الأعمال الالكترونية.

ثانيا: تقويم أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت

Evaluating E-Business Security on the Internet

ينبغي عدم النظر بصورة مجردة إلى مستوى الأمن الذي يمكن تحقيقه في التعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الانترنت. بل ينبغي تقويم مستوى امن الأعمال الالكترونية على أساس المقارنة مع مستوى الأمن الذي يتحقق في الأعمال التقليدية ووسائل الاتصال التقليدية وأساليبها المختلفة.

وقد أثبتت دراسات كثيرة أجريت لعقد مقارنات بين مستويات الأمن في الأعمال الالكترونية والأعمال التقليدية، وقد أظهرت أغلب هذه الدراسات أن مستوى أمن الأعمال الالكترونية لا يقل عن مستوى الأمن المحقق في الأعمال التقليدية.

على سبيل المثال، هناك نفس الخطر الذي يمكن أن يتحقق إذا تم إعطاء رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت أو من خلال الهاتف العادي أو من خلال الفاكس، مع الإشارة إلى أن أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت في تطور وتحسن مستمر، وتدريجيا يصبح مستوى الأمن لهذه الأعمال أفضل منه للأعمال التقليدية.

ومنذ عام 1998 بدأت شركات بطاقات الضمان وشركات الحاسوب بطرح وبناء مجموعة من معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الانترنت، وقد أصبحت هذه الشركات ومنظمات الأعمال الالكترونية تقوم بحملات إعلانية مكثفة من أجل إقناع المستخدمين عبر الانترنت Internet Users بأن ممارسة عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت هي عمليات أصبحت على مستوى عال من الأمن والسرية.

ثالثا: أمن التعاملات المالية

Financial Transactions Security

لقد أصبحت الانترنت [illegible] التعاملات المالية التي تجري بين الزبون ومنظمات الاعمال الالكترونية ومتاجرها الالكترونية.

وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الانترنت، أهمها:

1- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.

2- توافر الإمكانات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة Secure Infrastructure.

3- ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الالكترونية، وبحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهولة المكانيكيات الأخرى المستخدمة، على الأقل، أو أكثر سهولة.

4- وجوب تحقيق الثقة بين كل الإطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.

5- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الانترنت، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الالكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.



ولقد لجأت منظمات الأعمال الالكترونية إلى الدمج بين التوجه نحو الأعمال الالكترونية وتكنولوجيات الانترنت والحاسوب الحديثة من اجل تحقيق بيئة أعمال الكترونية فاعلة وآمنة.

رابعا: مواصفة التعاملات الالكترونية الآمنة

Secure Electronic Transactions Specification – SET -

لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان "معيار التعاملات الالكترونية الآمنة" لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت (واهم هذه الشركات شركة AmericanExpress وشركة MasterCard وشركة VisaCard)، من جانب آخر، فإن "معيار التعاملات المالية الآمنة SET" جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجيةSoftware Suppliers (مثل شركة IBM وشركة Microsoft وشركة Netscape)

وقد جرى استخدام "معيار التعاملات المالية الآمنة" في أول عملية تبادل مالي عام 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن قدرة منظمات الأعمال الالكترونية على تنفيذ التعاملات المالية عبر الانترنت وبصورة آمنة أدى إلى كسب ميزة مهمة تدعم الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتزيد من درجة منافستها لميدان الأعمال التقليدية.

ويسعى معيار SET إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1 - تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

2 - التأكد من سلامة عملية الدفع.

3 - إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

إن المتطلبات والاحتياجات الأساسية التي جرى التركيز عليها والتعبير عنها ضمن مواصفة SET قد جرى تقسيمها إلى ما يأتي:

1 - أية بيانات ومعلومات تنقل وترسل عبر الانترنت يجب أن تظل سرية، وان لا يتمكن من الوصول والدخول إليها إلا الطرف المستقبل المعني بها والتي توجه إليه.

2 - يجب أن يظل محتوى اية عملية تبادل غير قابل التغيير أثناء عملية نقل البيانات والمعلومات، وباستخدام مواصفة SET فانه يمكن تصميم التوقيع الالكتروني Digital Signature ، ويمكن القول ان إدراج هذا التوقيع ضمن بيانات ومعلومات عملية التبادل يساعد على اكتشاف فيما إذا طرأ تغير عليها أثناء النقل والإرسال.

3. - يحتاج المتجر الالكتروني إلى أن يتأكد من أن حامل بطاقة الدفع Card Holder هو المالك الشرعي لرقم حساب بطاقة الدفع، ومن جانب آخر، فإنه يجب أن يكون حامل البطاقة قادرا على التحقق من هوية مالك المتجر الالكتروني، وان يكون واثقا من أن هذا المتجر قادر على تحقيق تعاملات مالية آمنة. وتعمل مواصفة SET على توفير مجموعة معايير تحقق الشهادات الالكترونية Electronic Certificates ، وهذه تضفي صفة الشرعية على هوية الأعضاء الذين يمارسون عمليات الأعمال الإلكترونية.

4 - إن معيار SET يجب أن يكون قابلا للتطبيق والتنفيذ على مدى واسع من الأدوات الالكترونية، وان لا يجري تفضيل كيان برمجي Software أو كيان مادي محدد Hardware على غيره بحيث يكون أكثر قدرة على تطبيق وتنفيذ المواصفة.

خامسا: معيار الشراء المفتوح عبر الانترنت

Open Buying on the Internet – OBI -

إن الجهود توجه إلى وضع مجموعة من المعايير Standards التي تكون قادرة على تحقيق أمن وسرية المعاملات (وخصوصا المالية منها)، وتسعى إلى تنميط المعاملات المالية التي تجري عبر الانترنت من أجل تسهيلها ورفع مستوى فاعليتها الأمنية.

ومعيار الشراء المفتوح عبر الانترنت OBI يسعى إلى أن يكون معيارا موحدا متفقا عليه لمواكبة نوع محدد من أنواع الأعمال الالكترونية وهي الأعمال الموجهة للأعمال Business-to-Business B2B .

وهذا المعيار ترعاه شركة American Express وتدعمه شركات البرمجيات مثل شركة Microsoft وشركة Oracle ، ويحظى المعيار بقبول ومصادقة شركات معروفة مثل شركة General Electric وشركة Ford وشركة BASF وشركة United Technologies .

سادسا: مواصفة التبادل المالي المفتوح

Open Financial Exchange Specification – OFX -

هذه المواصفة جرى تصميمها وتطويرها من اجل التعامل مع نوع محدد من المؤسسات، فهي تركز على معالجة قضايا الأمن والسرية التي تتعلق بالتعاملات المالية بين المؤسسات المالية Financial Institutions ، وكذلك فيما بين هذه المؤسسات وبين زبائنها والتي تتم عبر الانترنت.

وتغطي هذه المواصفة مؤسسات مالية متنوعة، وشهدت تطبيقات كثيرة في مجال الأعمال المصرفية الصغيرة وتعاملاتها المالية مع الزبائن.

وقد كانت بدايات استخدام مواصفة OFX في العام 1997، وقد قام بتصميمها ورعايتها شركات Microsoft و Intuit و CheckFree ، وقد جرى دعمها والمصادقة عليها من جانب أغلب المؤسسات المالية العريقة (مثل Citibank و Bank of America و Wells Fargo، Chase Manhattan Bank

سابعا: معايير تبادل البيانات آليا

Electronic Data Interchange – EDI - Standards

إن عملية تبادل البيانات آليا EDI هي عملية قد عرفت منذ سنين بعيدة ، وقد وجدت بالأساس من اجل العمل على تسهيل التعاملات التجارية النمطية وتسهيل عمليات التبادل.

في السابق، كان من الصعب استخدام الـ EDI بسبب التكاليف العالية لاستخدامها والمتطلبات الشبكية اللازمة لعملها، أما الآن فقد أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات الصغيرة استخدام الـ EDI بسبب انخفاض تكاليفها بصورة حادة بسبب إمكانية استخدام الانترنت كشبكة تخدم الـ EDI .

ثامنا: بروتوكولات SSL و S-HTTP

SSL and S-HTTP Protocols

إن بروتوكول SSL - Secure Socket Layer وبروتوكول S-HTTP هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات (متصفحات) الويب Web Browsers من اجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أية نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.

وقد قامت شركة Netscape بتطوير بروتوكول SSL واستخدامه في متصفحها من أجل دعم الجانب الأمني للانترنت، وجرى إدراج هذا البروتوكول أيضا ضمن نظم مزودات شبكة الويب، وعند تصميم موقع الويب، فإن المصمم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عال من الأمن والسرية عندما يجري تبادل هذه الصفحات، ولذلك فإن بروتوكول SSL يعمل على تشفير Encryption هذه الصفحات بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ويجري إرسالها باستخدام المتصفح (المستعرض) بصورة مشفرة أمنة، ويجري فك وتحليل التشفير والترميز بعد أن تصل البيانات والمعلومات إلى الجهة المطلوبة بعيدا عن عبث الآخرين.

تاسعا: جدار النار Fire Wall

بسبب كثرة الخروقات التي تتعرض لها المواقع الإلكترونية، وعمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض إليها الملفات الخاصة في أجهزة الحاسوب وفي خوادم الويب، فقد جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية Fire Walls .

وجدار النار يهدف بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى مثل:

- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن من الشبكة وإليها.
- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والزبائن.
- تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.
- بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.

وجدار النار هو برنامج يمكن تشغيله على نفس حاسوب خادم الويب أو حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب. ويمارس جدار النار عمله عن طريق إجراء عملية فحص لرزم بروتوكول الانترنت IP الجوالة بين خادم الانترنت والزبون، ويجري التحكم في البيانات والمعلومات على أساس عنوان بروتوكول الانترنت IP ورقم المنفذ في كلا الاتجاهين. وجدار النار يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري.

على سبيل المثال، يمكن التحكم في جميع المستخدمين الذين يدخلون إلى شبكة الانترنت من أحد مزودات خدمة الانترنت ومنعهم من الوصول إلى حاسوب/ حواسيب محددة. ويمكن إعاقة منفذ/ منافذ محددة من أي محاولة دخول إلى الشبكة المحمية بجدار ناري، فإذا أرادت إدارة الويب منع المحاولات القادمة عبر المنفذ الافتراضي لبرنامج Telnet فإن جدار النار يقوم بإعاقة ومنع القادمين من المنفذ رقم (70) وهو رقم المنفذ الافتراضي لبرنامج Telnet.

وعندما تتخذ الإدارة قرارها بإنشاء جدار ناري فانه ينبغي وضع سياسة واضحة بخصوص مستوى الأمن الذي ينبغي تحقيقه، ويكون أمامها عدة بدائل أهمها:

- السماح بكل الطلبات وكل محاولات الدخول باستثناء حالات محددة.

- السماح بكل الطلبات وكل محاولات الدخول في حالات استثنائية.

وهناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها عند بناء تكنولوجيا الجدار الحاجز الناري، وأهمها:

- ضرورة تسجيل جميع فعاليات جدار النار ومراجعة وتدقيق هذه الفعاليات بصورة مستمرة.
- وضع خطة فاعلة لمواجهة أية أعطال قد تطرأ ويتسبب بها لصوص الانترنت والمخربون والسعي إلى معرفة هوياتهم وملاحقتهم.
- ضرورة امتلاك منظمة الأعمال الالكترونية لاستراتيجية أمنية فاعلة، وأن يكون بناء جدار النار قادرا على أن يصب في تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية.
- ضرورة تحديد المستخدمين/ الزبائن الذين يملكون حق الوصول إلى ما يقدمه المتجر الالكتروني.
- ضرورة تحديد البروتوكولات والخدمات المطلوبة من المستخدم/ الزبون سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي.

عاشرا: أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية:

E-Payment Methods of Internet Products

إن أهم أهداف أمن الأعمال الالكترونية والأعمال الإلكترونية هو جعل عمليات الدفع عبر الانترنت عمليات آمنة وموثوقة، وفيما يأتي يجري التركيز على استعراض ما يتعلق بعملية تسديد قيمة المشتريات التي تجري عبر الانترنت.

تختلف أساليب الدفع التي يستخدمها المشترون عند التسوق والشراء عبر الإنترنت، فالدفع قد يكون من خلال البطاقات الائتمانية أو من الحوالات المصرفية أو من خلال

الشيكات أو من خلال الدفع نقدا عند استلام البضاعة. ومع أن أداة الدفع الأساسية في فضاء الأعمال الإلكترونية الكاملة تكون من خلال بطاقات الائتمان، غير أن الدفع بالأساليب الأخرى لا يزال شائعا، وأسباب ذلك كثيرة منها:

- عدم توفر نظم محاسبة داعمة بشكل كاف في بعض مواقع الأعمال الإلكترونية.
- عدم توفر الثقة الكافية والشعور بعدم الأمان.
- عدم توفر بطاقات ائتمانية لدى المشترين لأسباب تتعلق بالأفراد أنفسهم و بالنظام المالي في بلدانهم.

والأعمال الإلكترونية تتضمن عملية بيع من جانب، وعملية شراء من جانب آخر، وهاتان العمليتان قد تتّمان بالكامل على شبكة الإنترنت وذلك فيما يتعلق باتفاقية البيع والشراء ونظم التسليم وهذه الأعمال تحقق تجارة إلكترونية كاملة،غير أنه وبسبب الاختلافات القائمة بين بيئة وأخرى وتباين وجهات النظر تجاه الأعمال والأعمال الإلكترونية فإن هذه التجارة لا تجري دائما بصورها الكاملة المذكورة.

إن القضية الحرجة في تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية هي قضية الدفع، إذ أن المشترين الإلكترونيين الجدد يخشون من عمليات الدفع على الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان وذلك خوفا من السرقات وعمليات الاحتيال والغش، ولذلك فإنه لا يزال الكثير من المشترين الإلكترونيين يدفعون بأسلوب الشيكات أو أسلوب النقد عند استلام المنتَج بعد شرائه عبر شبكة الإنترنت أو قد يقومون بإرسال شيك أو حوالة.

ولكن بعد أن تتعزّز ثقة المشتري الإلكتروني في الموقع التجاري الإلكتروني الذي اشترى منه سابقا مرة أو أكثر فإنه قد يلجأ إلى أسلوب الدفع عبر شبكة الإنترنت مباشرة من خلال البطاقات المالية غير أن هناك بعض المشترين الذين لا يثقون بأساليب الدفع عبر الإنترنت.

والدفع قد يجري عن طريق تفويض البنك (المصرف) ليدفع عن المشتري عبر الإنترنت، و يجري أستخدام برامج حاسوب متخصصة تقوم بدفع التزامات المشتري وفق آلية محددة.

وقد يكون الدفع بصورة مباشرة من حساب المشتري الإلكتروني إلى حساب منظمة الأعمال الإلكترونية ويجري ذلك من خلال بعض المواقع التي توفر هذه الخدمة مثل موقع شركة MCI وشركة BellSouth وبطاقة AT&T.

إن للعملية التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت طرفان أساسيان هما:

❖ طرف البيع:

ويتجسد في طرح المنتَج للبيع على شبكة الإنترنت والاستعداد لبيعه وتوفير كل الظروف والشروط التي تساعد في تسويقه، أي أن هذا الطرف يقدم المنتَج ليحصل في مقابل بيعه على المقابل المالي (وهذا المقابل يفترض أن يغطي تكاليف هذا المنتَج إضافة إلى هامش ربحي محدد).

ويتكون طرف البيع من مجموعة البائعين (منظمات وأفراد) الذين يعرضون منتجاتهم على الشبكة.

❖ طرف الشراء:

وهذا الطرف يتجسد في قبول المنتَج المطروح للبيع والقيام بشرائه ودفع المقابل المالي المطلوب، وحتى يتحقق ذلك فإن هذا الطرف ينبغي أن تكون لديه الحاجة إلى هذا المنتَج والرغبة في شرائه وامتلاكه والقدرة المالية الكافية لشرائه، إضافة إلى توفر العناصر القانونية اللازمة لشراء هذا المنتَج (سواء كان سلعة أو خدمة).

إذن، الطرف الثاني في العملية التجارية الإلكترونية (المشتري) يترتب عليه دفع المقابل المالي للمنتَج، وهناك أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك ومن هذه الأساليب:

1- إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الإنترنت

هناك أكثر من طريقة يجري بموجبها اتمام عملية دفع قيمة المشتريات (التي يشتريها شخص ما أو مؤسسة ما من أحد المتاجر الإلكترونية العاملة على شبكة الإنترنت)،

وأهم هذه الأساليب:

أ- الدفع بالأسلوب التقليدي (عن طريق الشيكات أو الحوالات وإرسالها بالبريد أو ليد الجهة التي تنفذ عملية التسليم أو أية وسيلة أخرى)

ب- الدفع عن طريق إحدى المؤسسات المتخصصة إذ أن هناك بعض المؤسسات المالية التي تسهل إنجاز عمليات البيع والشراء باستخدام أسلوب البطاقات الائتمانية (الترخيصية) Credit Card وكذلك لا تقوم بحفظ البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الإنترنت (وهذا يحقق قدرا أفضل من الأمانة والسرية للمستخدمين

أما آلية التعامل مع هذه المؤسسات فهي بسيطة، وأهم أوجه هذه الآلية:

- يقوم المشتري بالتسجيل لدى إحدى هذه المؤسسات(مثل مؤسسة First Visual Holding)، ويزوّد هذه المؤسسة بالبيانات اللازمة حول بطاقته ومركزه المالي ...الخ.
- تتعامل المؤسسة مع مجموعة من المتاجر والمؤسسات والمنظمات التجارية، وهي بدورها تقوم بتزويد كل عضو يسجّل لديها بأسماء هذه المؤسسات حتى يعلم ما هي المتاجر والمؤسسات التي يمكنه الشراء منها.
- إذا أراد المشتري (المسجل لدى المؤسسة المالية) أن يشتري منتَجا ما (سلعة أو خدمة.....) من متجر محدّد فإنه يقوم بتزويد هذا المتجر باسم المنتَج الذي يريد شراءه والكمية وغير ذلك، إضافة إلى إعلام هذا المتجر بأن عملية الدفع سوف تتم من خلال مؤسسة أخرى وسيطة (مثل مؤسسة First Visual Holding – Fv).
- يقوم المتجر (أو المؤسسة التجارية العاملة على الإنترنت) بإرسال إشعار إلى المؤسسة المالية الوسيطة حول مشتريات هذا المشتري (قبل تنفيذ عملية البيع والشراء).
- تقوم المؤسسة المالية الوسيطة بإرسال إشعار إلى المشتري وتسأله فيما إذا كان فعلا يريد أن ينفذ هذه الصفقة وتطلب منه إشعارا بتأكيد ذلك

- إذا أرسل المشتري إشعارا بموافقته، تقوم المؤسسة المالية بدفع المستحقات المالية المترتبة على عملية الشراء إلى حساب المتجر الإلكتروني (البائع).

2- الدفع من خلال شبكة الإنترنت:

وهناك أساليب متنوعة لإتمام عملية الدفع عبر شبكة الإنترنت منها:

أ- **بطاقات الائتمان Credit Cards:**

بطاقة الائتمان هي إحدى أنواع بطاقات المعاملات المالية Financial Transaction Cards وهي من البطاقات القرضية التي تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان (قرض)، وهذا الائتمان قد يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود أو في أي شكل آخر له قيمة مالية.

وهناك عدة أنواع (إصدارات) للبطاقات الائتمانية أهمها:

- **بطاقة فيزا Visa card:**

وهي تصدر عن منظمة فيزا العالمية، وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة Revolving Credit Card، وبإمكان حاملها أن يسدّد التزامات البطاقة خلال مدة السماح أو أن يسدد جزءا من الالتزامات خلال مدّة السماح وان يسدد البقية بعد ذلك. وبطاقة فيزا هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق، وأعداد حملتها بالملايين، وتتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.

- **ماستر كارد Master card:**

هذه البطاقة تأتي في المنزلة الثانية (بعد بطاقة فيزا) من حيث درجة انتشارها، فهي أيضا تتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وعدد حملتها أيضا بالملايين. وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة أيضا مثل بطاقة فيزا، وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة وهي ماستر كارد الفضية وماستر كارد الذهبية وماستر كارد المدنية Debit وماستر كارد رجال الأعمال.

- **بطاقة أميركان اكسبرس American Express :**

هذه البطاقة هي بطاقة ائتمانية لكنها غير متجددة Charge card ، أي ينبغي تسديد الالتزامات المالية لهذه البطاقة خلال مدة السماح، وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تجديد هذه البطاقة لمدة جديدة وهناك عدة أنواع لبطاقة أميركان اكسبرس الخضراء وبطاقة أميركان اكسبرس الذهبية وبطاقة أميركان اكسبرس الماسية، وكل نوع من الأنواع المذكورة يتيح لحامله مجموعة من المزايا (المستفيدين).

تجدر الإشارة إلى أن حملة هذه البطاقة بالملايين لكن أعدادهم أقل من أعداد حملة فيزا كارد وحملة ماستر كارد.

- **بطاقة داينرزكلوب Diners Club Card:**

هي بطاقة ائتمانية غير متجددة اذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح. وحملة هذه البطاقة بالملايين أيضا، لكن أقل من حملة البطاقات السابقة.

- **الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية Virtual Credit Cards:**

بموجب هذا الأسلوب يقوم المشتري (المستخدم) بفتح حساب لدى إحدى مصارف الإنترنت (وذلك باعتماد الخطوات اللازمة لذلك والتي قد تختلف من مصرف إنترنت لآخر وتختلف من مصارف الإنترنت البحتة التي تمارس عملها من خلال الإنترنت فقط إلى المصارف التي تمارس عملها كمصارف إنترنت ومصارف تقليدية) ، ويحصل صاحب الحساب في أحد مصارف الإنترنت على بطاقة ائتمان افتراضية ويستطيع أن يقوم بمعاملاته المالية عبر الإنترنت باستخدامها.

- **الدفع من خلال البطاقات الذكية Smart Cards:**

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، والبطاقة الذكية تعبّر عن

قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، ويمكن أن تعبّر أيضا عن بيانات محددة تخصّ حامل هذه البطاقة، فهذه البطاقة يمكن أن يخزن عليها بيانات حول الوضع المالي لحامل البطاقة أو بيانات خاصة بالضمان الاجتماعي أو التأمين الصحي أو أية بيانات أخرى تضاف بالاتفاق بين المؤسسات ذات العلاقة.

تجدر الإشارة إلى أن استخدامات البطاقات الذكية في مدفوعات المشتريات عبر الإنترنت تجري بصورة محدودة وليست بحجم انتشار بطاقات الائتمانية في هذا المجال.

ويطلق أحيانا على البطاقة الذكية Smart Card مصطلح المحفظة الإلكترونية Electronic Purse ومن اشهر استخدامات هذه البطاقة بطاقة الهاتف Telephone وبطاقة النقل Transit Card.

- **الدفع باستخدام النقود الإلكترونية Payment using Electronic Money**

بإمكان المشتري عبر الإنترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الإلكترونية (يطلق عليها أيضا النقود الرمزية أو النقود الافتراضية Virtual Money).

15

الفصــل الخامس عشر

خدمات المستهلك وعمليات التسوّق والشراء عبر الإنترنت

Chapter Fifteen

Consumer Services & Electronic Shopping & Buying

الفصـل الخامس عشر
خدمات الزبون وعمليات التسوّق والشراء عبر الإنترنت
Customer Services, Electronic Shopping & Buying

أولاً: مفهوم التسوّق الإلكتروني E-Shopping Concept

إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما جانب الطلب الذي يتجسّد في عملية التسوّق الإلكتروني، وجانب العرض (ويشمل عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل) وجانب الطلب الذي يتجسّد في عملية التسوّق الإلكتروني. وعملية التسوّق الإلكتروني هي أحد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت، والتسوّق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات ...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت.

والمشتري الإلكتروني قد يكون مشتريا تجاريا B2B Business to Business، وقد يكون مشتريا استهلاكيا B2C Business to Consumer ، وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول .

ثانيا: المشتري عبر الانترنت E-Buyer:

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت بالمشتري عبر الانترنت، وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، وهذا المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعارا أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتَج (سلعة أو خدمة .....) ويتوقع أيضا أن تمرّ أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشترين، فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر الشبكة العالمية هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني.

وفيما يأتي أهم الخصائص التي يتمتع بها المشتري (المستهلك) عبر الانترنت:

Characteristics of Internet Buyer (Customer)

1- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

2- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول

عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدردشة Chatting Rooms ومجموعات الأخبارNews Groups والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت. وهناك الكثير من الشركات التي توفر الاستشارات للمشتري الإلكتروني مثل شركة DBC وشركة Microsoft Investor وشركة Quote.Com وشركة Paine Webber. وهناك شركات تزود المشتري عبر الإنترنت ببيانات ومعلومات في مجالات محددة ومتخصصة مثل شركة Hoover's التي تزود المشتري عبر الإنترنت بالبيانات والمعلومات حول الشركات التي تتعامل في البورصة، وشركة First Call التي تقدم البيانات والمعلومات حول تقديرات الأرباح، وشركة Charts التي تقدم البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالأسعار، وغيرها من الشركات الأخرى الكثيرة المنتشرة على الإنترنت.

3- زيادة عدد المشترين والمستهلكين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات فإن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا والكترونيا في نفس الوقت، ومثال ذلك صناعة الصحافة، فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين، وفي نفس الوقت يكون مشتركا في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الإنترنت.

4- التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة "الأعمال الإلكترونية"، أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية. غير أن الشبكة العالمية يدخلها يوميا مستهلكون ومشترون جدد، هؤلاء لا يكون سلوكهم في التسوق الالكتروني مطابقا لسلوك المشترين عبر الانترنت الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلا، ولكن هؤلاء يأخذ

سلوكهم الشرائي بالتطور والتغير، وتدريجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.

5- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت وهذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت والتصفح [illegible] من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الاستعانة والاستمرار [illegible] في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة Search Engines.

ثالثا: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين

Expanding & Holding the Markets

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال عبر الانترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسين هما:

1 - كسب زبائن جدد.

2 - الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وجميع الأهداف الأخرى هي انبثاق من هذين الهدفين الرئيسين. وحتى تنجح منظمات الأعمال عبر الإنترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المتعددة والمختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف.

والعملية تبدأ بصورة عامة من دراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، وبما يحقق أهداف المنظمة الاقتصادية (من بقاء ونمو وربحية) وأهدافها الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية في المحافظة على موارد المجتمع وبيئته الطبيعية).

وبعد أن تحدد المنظمة حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم وترى بأن حجم هؤلاء الزبائن مجديا اقتصاديا (أي أن العوائد المتحققة من هؤلاء الزبائن تغطي تكاليف الإنتاج والتسويق وغيرها وتوفر هامش ربح يرضي طموح المنظمة)، وترى هذه المنظمة أنها قادرة على خدمة هؤلاء الزبائن بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون، إذا رأت المنظمة أن كل هذه المتطلبات قد تحققت، فإنها تبدأ بعملية استهداف هؤلاء الزبائن بمنتَجها أو بمنتجاتها.

وحتى تنجح منظمات الأعمال الإلكترونية في كسب الحد الأدنى من الزبائن (وهو الحد الذي يحقق الجدوى الاقتصادية) فإنها تستطيع أن تحقق ذلك من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

1- التميز في تخطيط وتطوير وتحسين المنتَج عبر الإنترنت: ويكون ذلك من خلال تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل متعددة، منها وسائل قد يجري تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويق الإلكترونية عبر الإنترنت (وهذه الوسائل والأساليب قد تشمل كل ما يمارس في واقع التجارة التقليدية)، وهناك أساليب أخرى إلكترونية عبر الإنترنت وأشهرها أسلوب الاستبيان الإلكتروني، وهو عبارة عن استمارة يصرح فيها الزبون ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته وهذه البيانات تساعد في تحديد المنتَج (الصنف) الأكثر ملاءمة له من بين المنتجات التي تطرحها المنظمة (على سبيل المثال قد يدلي ببيانات تساعد في تحديد صنف الصابون أو الشامبو الأفضل لهذا الزبون وفق البيانات التي تحدد مواصفات شعره).

2- التميز في الأنشطة الترويجية: ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة، والأنشطة الترويجية كثيرة ومتنوعة تشمل الإعلان Advertising والدعاية Publicity والعلاقات العامة Public Relations

والمعارض Tradeshows والتسويق المباشر Direct Marketing وترويج المبيعات Sales Promotion عن طريق الخصومات والكوبونات وغيرها.

وتستطيع منظمات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال الإلكترونية على الإنترنت أن تحقق التميز في كل عنصر من هذه العناصر المذكورة، وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر فأكبر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة.

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها والدفع إلى شرائها وبذلك فإن الأنشطة الترويجية المختلفة إذا موريست بصورة فاعلة فإنها ستقود إلى تحقيق هذا الهدف وتؤدي إلى كسب الزبائن الإلكترونيين الجدد.

والإنترنت يوفر لمنظمات الأعمال بعض الوسائل والأساليب التي لا تتوافر في ظل التجارة التقليدية، ومن ذلك مخاطبة الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني E-Mails والمحادثة الفردية والجماعية Chatting والمجتمعات الافتراضية ومجموعات الأخبار وغيرها.

3- التميز في تسعير المنتجات:

ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعيرية مرنة قادة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لشراء ما تعرضه المنظمة من منتجات.

من جانب آخر فإنه ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف الزبائن وأهداف المنظمة.

4- التميز في توزيع المنتجات (سلع وخدمات):

ينبغي أن تعتمد منظمة الأعمال الإلكترونية استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق التسليم السريع والتسليم في الوقت المناسب، وهذا يتطلب الاعتماد على النظم الداعمة التنافسية القادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط التسليم للسلع والخدمات ...

رابعا: كيفية استقطاب الزبائن (المشترين الإلكترونيين) إلى المتجر الإلكتروني:

How to Attract Internet Customer to E-Store

إن جميع الجهود التي يبذلها أصحاب المتاجر الإلكترونية هي جهود موجهة إلى المستهلكين والمشترين. إذ أن هذه المتاجر تعمل على طرح السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والمشترين، وهذه الحقيقة ينبغي إدراكها جليا عند التسويق على شبكة الإنترنت، إذ لا يكفي أن يجري تصميم المتجر الإلكتروني بالمواصفات الفنية المتطورة دون الاهتمام بعدد الزبائن الذين يزورون هذا الموقع "المتجر الإلكتروني"، فإذا لم تبذل الجهود الفنية المطلوبة لتحقيق تدفق أكبر قدر ممكن من الزبائن إلى الموقع فإن هذا الموقع "المتجر الإلكتروني" لن يحقق النجاح المطلوب وربما يضطر إلى إغلاق أبوابه بعد مدة زمنية إذا استمر في تحقيق الخسائر.

وهناك أساليب فنية متعددة لاستقطاب الزبائن إلى موقع المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، وقد قامت "العالمية إنترنت" بدراسة حول هذا الموضع وكان هدف الدراسة هو جذب الزبائن المطلوبين إلى موقع المتجر الإلكتروني وتطوير خطة ناجحة لاستقطابهم والاحتفاظ بهم.

وقد توصلت دراسة " العالمية إنترنت" للنتائج الآتية:

- أن حوالي نسبة 40 ٪ من زوار المواقع هم زوّار قادمون عن طريق محركات البحث Search Engines المتوفرة على شبكة الإنترنت، فإذا أراد شخص ما الوصول إلى موضوع محدّد أو إلى سلعة معينة أو خدمة محددة.....الخ ، فإن هذا الشخص يقوم بالبحث عن هذا الموضوع أو السلعة او الخدمة باستخدام احد محركات البحث، ولذلك فإن وصوله إلى موقع متجر إلكتروني ما يعتمد على تسلسل (منزلة) ذلك المتجر الإلكتروني ضمن محرك البحث، فإذا لم يكن - على سبيل المثال - ذلك الموقع

"المتجر الإلكتروني" ضمن الصفحات الثلاث الأولى أو ضمن أول 30 نتيجة بحث من محرك بحث ما فإن احتمال وصول ذلك الشخص إلى ذلك المتجر الإلكتروني هو احتمال متدن جدا. أما إذا كان موقع ذلك المتجر الإلكتروني غير مفهرس أساسا ضمن أي محرك من محركات البحث فإنه من الصعب جدا الوصول إلى موقع ذلك المتجر وقد لا يظهر على الإطلاق.واستنادا إلى النتيجة السابقة فإن "العالمية إنترنت" تحرص على تصنيف كل موقع في مكان يسهل الوصول اليه بسرعة وتحدد خواص كلمات البحث التي تؤدي إلى الموقع المعني بسهولة وسرعة. وتزود العالمية إنترنت المواقع التي تخدمها بنظام كامل لتحليل منزلة الموقع ضمن محركات البحث وتقدم لهذه المواقع التوصيات التي تعزز مكانتها وتجعلها متوافقة مع أعلى المواقع في نتائج محركات البحث، وهذا يجعل الموقع المعني في أعلى نتائج البحث، ومن ثم يمكن الوصول إليه بسهولة وسرعة، وهذا يضمن أن يزور موقع "المتجر الإلكتروني" أكبر عدد ممكن من الزوار (لزبائن)، وهذا يضمن للمتجر الإلكتروني حجما مقبولا من المبيعات تكفل النجاح والاستمرارية لهذا المتجر الإلكتروني.

- إن حولي نسبة 30٪ من زوار المواقع هم زوار قادمون عن طريق أشرطة الإعلانات (Banner Advertising)، ولذلك فإن على صاحب المتجر الإلكتروني أن يهتم بعرض الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع أخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المتجر الإلكتروني، **ويجب أن يولي المتجر الإلكتروني اهتماما خاصا بهذا الشريط الإعلاني وذلك من حيث:**

  - توقيت عرض الشريط الإعلاني.
  - المواقع التي يعرض فيها الشريط الإعلاني.
  - معدل تكرار ظهور الشريط الإعلاني.
  - مكونات الشريط الإعلاني
  - الجوانب الفنية مثل الألوان والصور والحركة.

- أشارت دراسة "العالمية إنترنت" إلى أن هناك طريقا أخر لاستقطاب الزبائن وهو إرسال رسائل بريد الإلكتروني إلى القوائم البريدية المتخصصة (وهي قوائم ينضم إليها الزبائن تطوعا)، ولا بد من الاستعانة بالخبراء من أجل تحديد القوائم المناسبة لموقع المتجر الإلكتروني المعني ومعدّل إرسال البريد الإلكتروني إلى تلك القوائم البريدية.

خامسا: خدمات دعم الزبون Customer Support Services

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات الى نوعين أساسيين هما:

1- خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الالكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج/المنتجات.
- تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتَج/ المنتجات الجديدة، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتج/ منتجات المنظمة.

2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون

Ad hoc Support Services

هي خدمات داعمة للزبون وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:

- ❖ الاجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
- ❖ خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة (مثل التلف أو عدم مطابقة المواصفات...).
- ❖ تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتَج (من اجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة).
- ❖ الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتَج (لاستخدامه بالصورة الصحيحة...).
- ❖ من جانب آخر، فان منظمة الأعمال الالكترونية تسعى إلى بيع منتجاتها (سلع، خدمات...) بجودة عالية، وهذا يؤدي إلى تقليل تكاليف هذه الخدمات الداعمة.

سادسا: سلوك المشتري عبر الإنترنت Internet Buyer Behavior

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر شبكة الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الالكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتؤثر في **قرارات التسوق والشراء الإلكتروني ومن هذه العناصر:**

1- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص:

أ- جنس المستهلك (المشتري) Gender:

يختلف الاقبال على التسوّق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكرا أو أنثى، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء على وفق ما تشير الدراسات والبحوث التي أجراها باحثون ومراكز بحث كثيرة، ومن تلك الدراسات الاستطلاع الذي أجراه Cyber Dialogue في عام 1999- 2000 إذ أشار هذا الاستطلاع إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت، فمن بين حوالي 33 مليون امرأة يستخدمن الإنترنت فإن هناك نسبة 25٪ على الأكثر حاولن ممارسة عمليات التسوّق الإلكتروني بصورة من الصور، وقد بحث الاستطلاع في أسباب هذا الانخفاض في تبني عمليات التسوق عبر الإنترنت تبين أن هناك أسباب كثيرة (من هذه الأسباب ما يخص الرجال أيضا)، **ومن هذه الأسباب:**

- عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الإنترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.
- رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتَج الذي يجري شراؤه.
- مسألة مراعاة الخصوصية: أغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء الكثير من المنتجات، ولذلك فإن الكثير من النساء المتصلات مع الإنترنت لا يمارسن عمليات التسوّق الإلكتروني بسبب افتقار الكثير من مواقع الأعمال الإلكترونية الصغيرة لهذا الجانب المهم (مع أن الكثير من المتاجر الإلكترونية الكبيرة أدركت هذه

القضية وأصبحت تراعي مسالة الخصوصية في بيع منتجاتها إلى المشترين عبر الانترنت وخاصة النساء).

ب- المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب **Educational Level**:

إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية أكثر نسبيا منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني

جـ- العمر Age:

يلعب العمر دورا أيضا في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلا فئة كبار العمر (الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت) يفضلون التسوق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق.

لكن تجدر الإشارة إلى أن هذا لا يعني أن الفئات العمرية الصغيرة لا تميل إلى التسوق الإلكتروني، إذ أن هذه الفئات لديها عواملها وأسبابها الأخرى التي تدفعها إلى التعامل بالأعمال الإلكترونية.

2- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتَج ذاته:

تسعى اليوم جميع المنظمات الناجحة إلى تسويق منتجاتها (من سلع وخدمات) عبر شبكة الإنترنت، أي أن الدخول إلى فضاء الأعمال الإلكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة تجارية، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي الكتروني)، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الإنترنت، ومن أسباب ذلك هو

أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن بناء قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي.

وأهم المنتجات (من سلع وخدمات) التي يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة:

- الكتب
- الورود (الأزهار)
- برامج الكمبيوتر Software
- معدات الكمبيوتر Hardware
- الإلكترونيات
- الملفات
- الملابس (الألبسة الجاهزة)
- خدمات السياحة وتذاكر السفر.
- العطور
- الهدايا
- الألعاب
- الإلكترونيات
- الاستشارات
- خدمات استضافة المواقع
- خدمات بيع أسماء النطاق.

إذن، يمكن الاستنتاج مما سبق أن طبيعة المنتَج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الإنترنت، ولكن ما تبذله المنظمات العاملة على الإنترنت هو العمل على تكريس فكرة ممارسة الأعمال الإلكترونية لكل منتَج، غير أنه لا يزال هناك صعوبات كثيرة بخصوص كثير من المنتجات.

3- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية:

يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الإنترنت ودفع هذا المشتري إلى التسوق والشراء من هذا الموقع – يعتمد النجاح على مجموعة من العناصر التي تتعلق بموقع المنظمة على الإنترنت، ومن هذه العناصر:

أ- طبيعة تصميم الموقع Web Site Design:

ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الإنترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة.

إن بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها Flash)، وهذا يثقل الموقع ويزيد حجمه ويجعل إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

إن ما ينبغي فعله لكسب المستهلك (المشتري عبر الإنترنت) وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المنظمة هو توفير موقع قائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة وعدم وضع صور ورسومات بديهية وغير ضرورية، والاكتفاء بوضع الصور والرسومات ذات الحجم المنخفض واستخدام هذه الصور والرسوم عند الحاجة فقط.

ب- المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة Technical Level of E-Business:

ينبغي أن يكون مستوى الأداء عاليا، فهناك مواقع تجارية غير متقنة في الأداء نتيجة لأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبيات الزبائن (المشترين الإلكترونيين)، إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال المشتري لطلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول هذه الرسالة، ومن ثم عدم الردّ عليها، وهذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبيته، وهذا الأمر ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى للتسوق ويذهب إلى المواقع المنافسة المشابهة المنتشرة على الإنترنت.

وتلاشيا لحصول مثل هذه الأخطاء التي تؤدي إلى خلق أنماط سلوكية غير داعمة لأهداف منظمات الأعمال الإلكترونية، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين أساسيين:

- الاتجاه الأول: تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.
- الاتجاه الثاني: الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن المستهلك إذا لم يتلق إشعارا من الموقع التجاري الإلكتروني باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل وأنها واجهت في طريقها عائقا فنيا منع وصولها، ولذلك فإن الموقع يعتذر إليه ويدعوه إلى إرسال رسالته (طلبيته) مرة أخرى. ويفضل أن تعتمد منظمات الأعمال الإلكترونية أسلوب الرد على كل رسالة بحيث يجري إخبار المرسل (المشتري عبر الإنترنت) عن وصول طلبيته (أو استفساره) والمنتجات (سلع أو خدمات) التي طلبها وتأكيد قيمة (سعر) الطلبية والتاريخ المتوقع للتسليم Delivery. إن اعتماد هذه الآلية له انعكاسات إيجابية على سلوك المشتري عبر الإنترنت وعلى حركة الأعمال الإلكترونية في موقع المنظمة.

جـ- **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبيات في مواعيدها:** إن أحد الشروط المهمة لنجاح موقع الأعمال الإلكترونية هو أن يقوم هذا الموقع على تلبية طلبيات المشترين الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضرارا بالمشترين وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يجري شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد هذه المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

د- **سمعة الموقع الإلكتروني:** يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الإنترنت، وأغلب هذه العمليات غير الأخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية (ليسوا منظمات تجارية)، ولذلك فإن على موقع المنظمة مراعاة اثر هذه التصرّفات (التي يمارسها آخرون سيئون) في سلوك المشترين الإلكترونيين على شبكة الإنترنت، ولذلك ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الإنترنت وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

ذ- **فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية:** كل موقع من مواقع الأعمال الإلكترونية يعتمد فلسفة وثقافة تنظيمية Organizational Culture محددة، وهذه الثقافة التنظيمية (المنظمية) يقصد بها ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات في ممارسة عمله التجاري، إذ ان لهذه العناصر ومستوى وأسلوب ممارستها آثار متباينة في سلوك المشترين الإلكترونيين المتباينين في ثقافاتهم، على سبيل المثال فإن هناك بعض المواقع التي تبيع سلعا وخدمات لا يجري تقبّلها في المجتمع الإسلامي، وهذا يجعل سلوك المشترين الذين يتبنون ثقافة إسلامية سلوكا معاديا لهذه المواقع، وحتى لو كانت تبيع منتجات أخرى مباحة من منظور الثقافة الإسلامية فإنهم لن يقبلوا على شرائها من هذه المواقع، بل سوف يبحثون عن المواقع التي تتبنى فلسفة وثقافة تتوافق مع فلسفتهم وثقافتهم. ومع ان منظمة التجارة العالمية WTO تبذل محاولات حثيثة في اتجاه تكريس مفهوم العولمة مّما يقود إلى تحقيق التنميط والتسطيح الثقافي في

ثقافات منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية، غير أن هذه المنظمة العالمية لا تفلح في تحقيق العولمة الثقافية بسبب الاختلافات الحضارية والثقافية الجوهرية والعميقة بين دول وأمم وشعوب العالم).

ر- **خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي):** إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للمشتري الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وان يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو إرباك.

ز- **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع:** في كل موقع من مواقع الأعمال الإلكترونية تجري ممارسة مجموعة من الوظائف، وهي تنقسم إلى:

وظائف إدارية: مثل تخطيط أعمال الموقع وتنظيمها وتنسيقها وتوجيه الأعمال والعاملين (من فنيين ومهنيين) والرقابة المستمرة على مجمل نشاط الموقع، وهنا فإنه كلما كان مستوى الأداء الوظيفي لهذه الأنشطة الإدارية أفضل كان لذلك تأثيرا إيجابيا في سلوك المشتري عبر الإنترنت للتسوّق والشراء من هذا الموقع.

وظائف الموقع: تمارس مواقع التجارة وظائف مختلفة، وهذه الوظائف تختلف من موقع تجاري إلى آخر، وعلى وجه العموم فإن أهم الوظائف التي تمارسها هذه المواقع:

- **وظيفة التسويق Marketing Function:**

وهذه الوظيفة تتضمن مجموعةمن الأنشطة الفرعية مثل تخطيط وتطوير المنتَج وتعديله وتحسينه (السلع والخدمات)، ووضع آلية تسعير مناسبة وتحديد الأسعار وتحديثها باستمرار، والترويج للموقع ومنتجاته، والقيام بعمليات البيع وتنشيط المبيعات.

إن وظيفة التسويق تعدّ أكثر الوظائف تأثيرا في السلوك الشرائي، وذلك بسبب أن هذه الوظيفة هي التي تختصّ بدراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والسعي إلى

تحقيقها بأفضل ما يمكن وأفضل مما تفعل المنظمات المنافسة، ووظيفة التسويق تحقق ذلك من خلال التنسيق مع الوظائف الأخرى التي يقع على عاتقها جميعا مهام الأعمال الإلكترونية، فيجري العمل بصورة متكاملة، ولكن تكون وظيفة التسويق هي جوهر وقلب هذه الوظائف.

- وظيفة الإنتاج والعمليات :Production & Operations Function

تطرح منظمات الأعمال الإلكترونية سلعا أو خدمات للتسويق والبيع وتختلف وظيفة الإنتاج والعمليات باختلاف المنتج (هل هو سلعة ام خدمة):

المنتج سلعة: يكون إنتاجه في العالم الفعلي الواقعي، وتجري عملية تسويقه وبيعه على شبكة الإنترنت، أما عملية التسليم فإنها تجري في العالم الواقعي أيضا.

المنتج خدمة: بخصوص الخدمات فإن الأمر مختلف، وهناك عدة أنواع للخدمات التي يجري التعامل بها في فضاء الأعمال الإلكترونية:

- خدمات يجري إنتاجها وتسويقها وبيعها وتسليمها على شبكة الإنترنت.
- خدمات تنتج خارج الشبكة (في العالم الواقعي) ويجري تسويقها وبيعها وتسليمها على الإنترنت.
- خدمات يجري إنتاجها في العالم الواقعي ويجري التسويق لها وبيعها على شبكة الإنترنت ويكون التسليم في العالم الواقعي.

- الوظيفة المالية :Finance Function

تبرز أهمية الوظيفة المالية في المواقع التجارية التي تعتمد أسلوب المحاسبة والدفع عبر الإنترنت (من خلال البطاقات الائتمانية وغيرها) وهنا يجري تنسيق عمل الوظيفة المالية مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية. ولا تنحصر الوظيفة المالية في مواقع الأعمال الإلكترونية في مهمة المحاسبة والتحصيل فقط، بل تتعدى ذلك إلى ممارسة

وظائف أخرى تشبه تلك التي تمارسها الوظيفة المالية في عالم التجارة التقليدية، ومن هذه الوظائف:

- وظيفة توفير الأموال اللازمة للموقع وتشغيله وتطويره Financing Function وهنا لا بدّ من العمل على توفير الأموال اللازمة للموقع بأقل التكاليف.
- وظيفة استثمار أموال منظمة الأعمال الإلكترونية في أفضل أوجه الاستثمار التي تحقق لها أفضل العوائد Investment Function.
- تحديد وتقرير سياسة توزيع الأرباح: Dividend Policy ويكون ذلك عندما تتكون المنظمة من مجموعة من المساهمين، ولذلك فإن من مهام المسؤولية المالية تقرير سياسة التوزيع (من حيث النسب ومواعيد التوزيع وغيرها).
- ومع أنه تجري ممارسة هذه الوظائف بأشكال متفاوتة في مواقع الأعمال الإلكترونية، غير أن أنشطة المحاسبة وتحصيل الأموال (مقابل البيع) تلعب ما زالت الدور الأكبر في عملية تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية.

المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية للتجارة الإلكترونية:

لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر في موقع/مواقع الأعمال الإلكترونية، وهذا التأثير في الموقع وماهيته وطبيعته له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الإنترنت.

وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:

الدائرة الأولى: عناصر البيئة العامة General Environment:

وأهمها العوامل السياسية والقانونية (الحكومية) والثقافية والاجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية والاقتصادية.

الدائرة الثانية: عناصر بيئة المهمة Task Environment:

وأهمهـا المجهّـزون والمـوردون والمنافسـون والمستهلك (المشتري عـبر الإنترنـت) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية... الخ.

سابعا: أدوات خدمات الزبون Tools of Customer services

تعد خدمات الزبون أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وتعمل منظمات الأعمال الالكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

وأهم الأدوات الفرعية لخدمات الزبون ما يأتي:

1- استخدام نمـاذج البريـد الالكترونـي التي تـربط الزبـون مـع إدارة الموقـع (المتجـر الالكتروني) Inbound E-Mail.

إن تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تتيح للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة.

ويمكن ملاحظة هذا العنصر في المتاجر الالكترونية ضمن تسميات كثيرة منها:

- ❖ مساعدة Help
- ❖ اتصل بنا Contact us
- ❖ قسم الخدمات والدعم service and support
- ❖ أرسل رسالتك send your Massage

وتوفر إدارة الموقـع جهـة متخصـصة للتعامـل مـع رسـائل البريـد الالكترونـي الـواردة **Inbound E-Mail**، وهذه الجهة تمارس مهاما وأنشطة متعددة منها:

أ- تحليل رسـائل البريد الالكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعـات لتسـهيل التعامل معها والإجابة عليها.

ب- إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن.

ت- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الالكتروني.

ث- بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الالكتروني.

ج- تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الالكتروني.

ح- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون، والعمل على تطوير وتحسين هذا المستوى.

خ- تحديـد معـايير ومقـاييس الاسـتجابة Response Metrics لرسـائل البريـد الالكترونـي، **وهنـاك مقـاييس متنوعـة تلجـأ إدارة الموقـع الالكترونـي إلى تـصميمها واعتمادها منها:**

- ❖ الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الالكتروني آليا Automated Response.
- ❖ الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الالكتروني يدويا Manual Response.
- ❖ تكلفة الرد الواحد على الرسائل.
- ❖ النسبة المئوية لعدد الحلول Resolutions التي يجري إنجازها خلال الـ 24 ساعة.
- ❖ النسبة المئوية لعدد الحلول التي يجري إنجازها آليا خلال مدة محددة.
- ❖ النسبة المئوية لعدد الحلول التي يجري إنجازها يدويا خلال مدة محددة.

2- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ مع إجاباتها:

عندما يزور الزبون متجرا الكترونيا محددا فانه يتوقع أن يطرح بعض الأسئلة قبل أن يقوم بعملية التسوق والشراء من هذا المتجر، وبناء على خبرة المنظمة في الأعمال الالكترونية والأعمال الإلكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسة تحت عنوان FAQ.

3- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن

يفضل أن تستخدم المنظمة اسلوب غرف المحادثة Chatting Rooms للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى أرائهم وشكاواهم حول متجر المنظمة ومنتجاتها، كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية.

ويمكن استخدام المحادثة الجماعية والمحادثة الفردية في هذه الغرف الالكترونية، والمخاطبة داخل هذه الغرف قد تكون شفوية أو تكون كتابية Typing.

تجدر الإشارة إلى أن غرف المحادثة تستخدم أيضا كأداة من أدوات المزيج الترويجي الالكتروني.

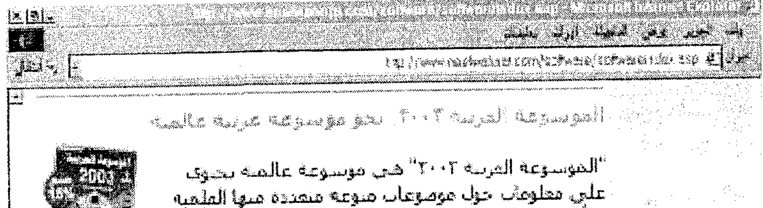
ثامنا: مثال تطبيقي لعملية تسوّق إلكتروني:

E Shopping Example – Practical Example

هناك مجموعات كبيرة جدا من المواقع الالكترونية العربية والأجنبية التي تمارس عمليات البيع عبر الإنترنت، وهذه المواقع تبيع تشكيلة واسعة جدا من المنتجات. ومن هذه المواقع موقع النيل والفرات www.neelwafurat.com.

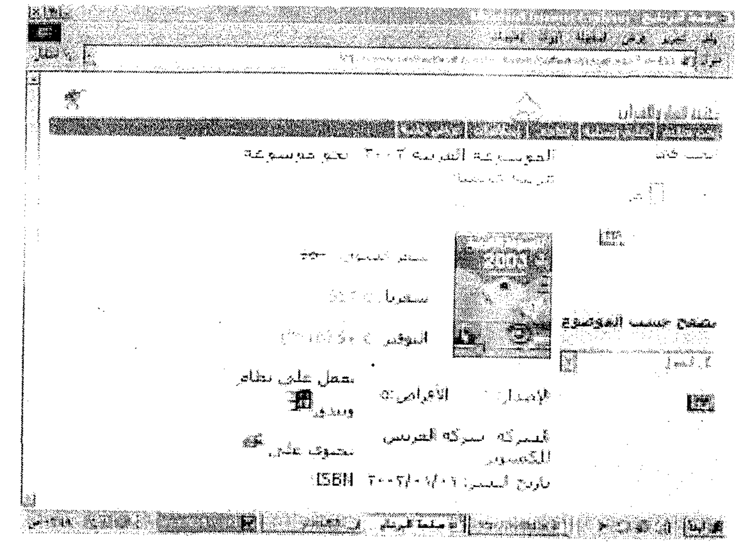
وفيما يأتي توضيح إجراءات شراء منتَج من هذا الموقع (وهو برنامج الموسوعة العربية 2003)، وبافتراض وصول المتسوّق إلى موقع النيل والفرات عبر محركات البحث أو عبر أي أسلوب أخر، فإن عملية التسوّق يجري تنفيذها كما يأتي:

- الدخول من صفحة النيل والفرات الرئيسة Home Page إلى ركن البرامج من خلال الضغط على الارتباط الخاص بها.
- استعراض البرامج المتنوعة ضمن هذا الركن حتى الوصول إلى البرنامج المطلوب او اي برنامج آخر، فيتم الوصول إلى معلومات مختصرة عنه كما يظهر في الشكل الآتي:



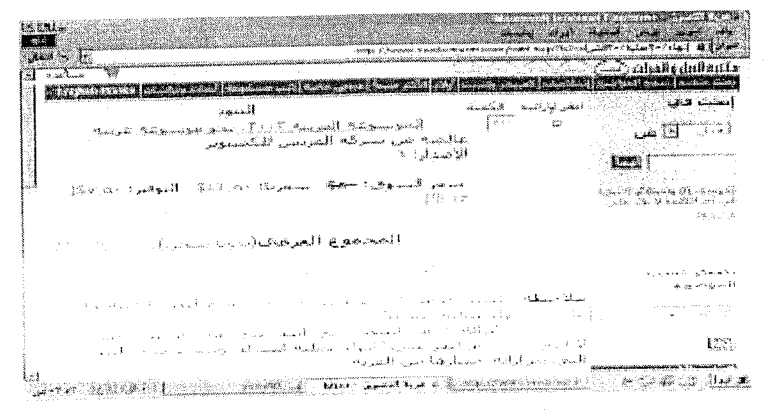
خطوة أولى في عملية تسوق الكتروني

❖ ولشراء هذه الموسوعة يجري الضغط على صورة الموسوعة فتظهر مجموعة من البيانات الخاصة بهذه الموسوعة كما تظهر في الشكل الآتي.



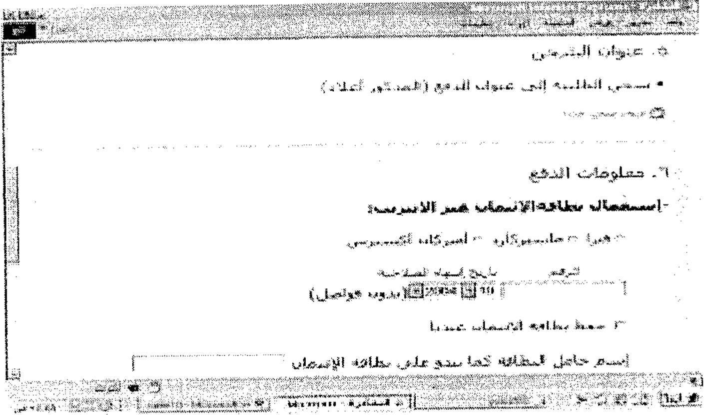
خطوة ثانية في عملية تسوق الكتروني

• إذا استمرت الرغبة في التسوّق بعد استعراض البيانات الخاصة بالموسوعة، يتم الضغط على الارتباط الخاص بعربة التسوّق (أضف إلى عربة التسوّق). وعبر عربة التسوق يجري تحديد كمية الشراء المطلوبة، فتظهر صفحة جديدة تظهر فيها قيمة كمية المشتريات التي جرى تحديدها. وفي هذه المرحلة يبقى أمام المتسوق خيار تغيير كمية الشراء أو زيادتها وذلك وفقا للقيمة الإجمالية للمشتريات. والشكل الآتي يوضح ذلك.



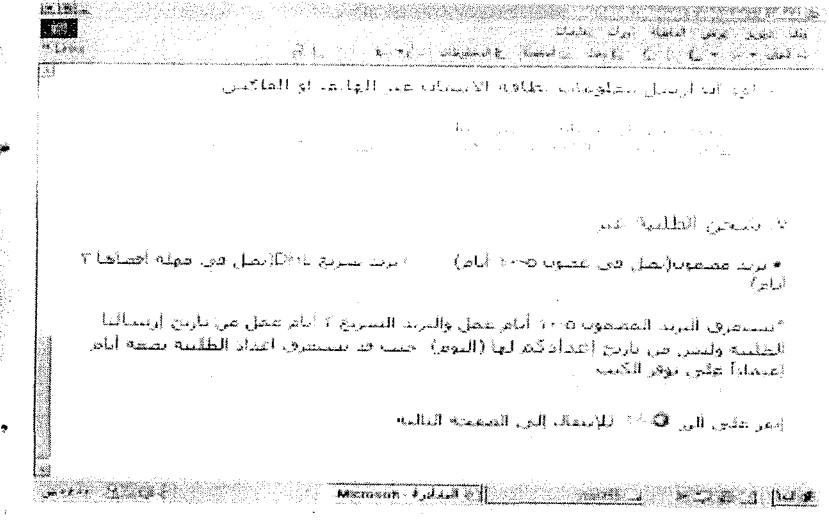
خطوة ثالثة في عملية تسوق الكتروني

❖ البدء بإنهاء عملية الشراء من خلال الضغط على الارتباط الخاص بذلك (إنهاء عملية الشراء). وتظهر صفحة جديدة تسأل عن عنوان الشحن المرغوب في استخدامه، والذي ستشحن إليه البضاعة المشتراة. وكذلك يتطلب الأمر تزويد الموقع بمعلومات الدفع الخاصة بإنجاز الصفقة. والشكل الآتي يوضح ذلك جانبا من ذلك.



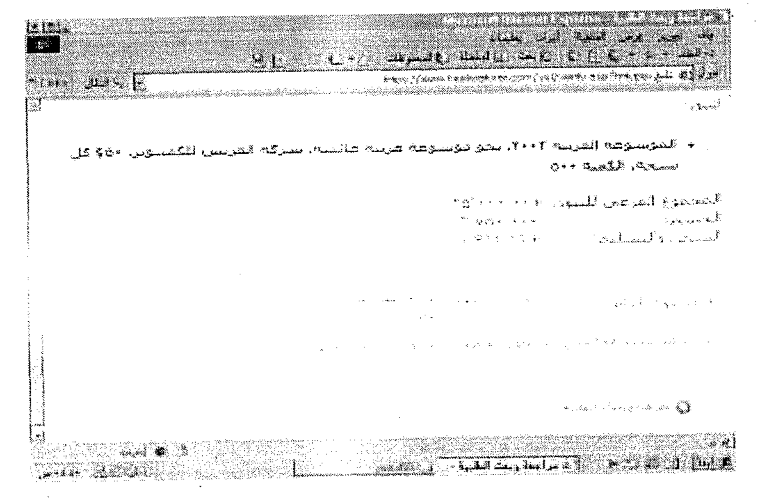
خطوة رابعة في عملية تسوق الكتروني

❖ اختيار إرسال بيانات بطاقة الائتمان عبر الانترنت أو عبر الهاتف أو الفاكس. من جانب آخر يجري تخيير المتسوق لاختيار الشحن عبر البريد العادي أو البريد السريع مع عرض فروق التكاليف المترتبة على كل خيار. والشكل الآتي يوضح ذلك.



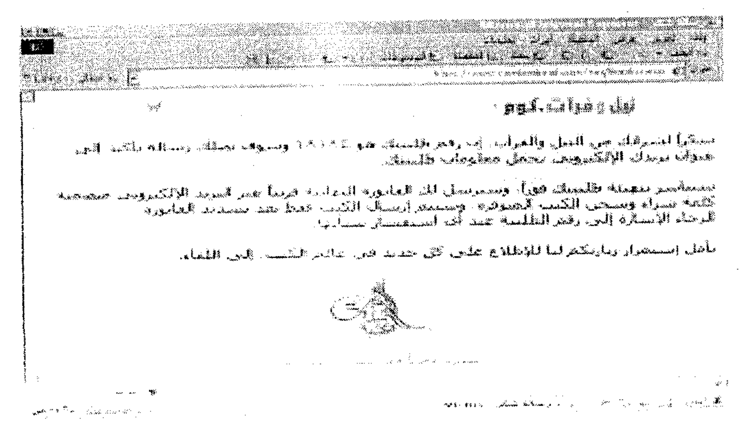
خطوة رابعة في عملية تسوق الكتروني

• متابعة تنفيذ صفقة الشراء بعد تحديد البيانات المطلوبة في الخطوة السابقة بخصوص أسلوب الشحن، ويكون ذلك عبر الضغط على الارتباط الخاص بالمتابعة "تابع"، وهذا يقود إلى صفحة جديدة تقدم إجمالا بالعملية الشرائية التي تمت عبر الخطوات السابقة، إذ يجري إجمال بيانات المتسوّق للتأكد من صحتها، وبيانات العملية الشرائية من حيث الكمية وإجمالي القيمة المطلوبة، والشكل الآتي يوضح جانبا من ذلك.



خطوة خامسة في عملية تسوق الكتروني

❖ إرسال الطلبية من خلال الضغط على الارتباط الخاص بذلك (انقر لإرسال الطلبية)، وهذا يؤدي إلى ظهور صفحة جديدة تخبر المتسوّق فيما إذا نجح أم لا في إرسالها. والشكل الآتي يوضح ذلك.



خطوة سادسة في عملية تسوق الكتروني

16

الفصـل السادس عشر

نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت

Chapter Sixteen

Marketing Information System on the Internet

الفصـل السادس عشر

نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت

e-Marketing Information System

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت Concept of eMkIS

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد انتقل العالم من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات. وقد أدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة. وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات فان إدارة المنظمة لا زالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات، مثل عدم الحصول على بيانات ومعلومات كافية أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة، أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات في الوقت المناسب، أو تكبيد المنظمة تكاليف عالية للحصول على بيانات ومعلومات غير ذات علاقة، وغير ذلك من مشكلات. وحتى تتجنب المنظمة مثل هذه المشكلات فلا بدّ من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية. إن المنظمات تحتاج إلى المعلومات المتجددة ذات العلاقة حتى تتمكن من توفير الإشباع المطلوب للمستهلك وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتَج، إذ أن المنتجات الجيدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه، وتحتاج منظمات الأعمال إلى بيانات ومعلومات وافرة حول المنافسين والبائعين وجميع عناصر السوق. ولقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات ليس فقط كإحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات، بل أن المعلومات أصبحت تعد أصلا استراتيجيا مهما وأداة تسويقية فاعلة.

ان نظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن أفرادا People ومعدات Equipment وإجراءات Procedures من اجل جمع وتصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع (إيصال) المعلومات المطلوبة Needed Information والدقيقة Accurate في الوقت المناسب Timely إلى صنّاع القرار التسويقي.

ما هو نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت

What is e-Marketing Information System

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية بأنه ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الإنترنت (الحالين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية وغير الالكترونية في تحقيق ذلك (مثل الاستمارات الالكترونية والبريد الالكتروني ومجموعات الأخبار وغرف المحادثة وأسلوب البحث والفهارس وغيرها...)، وهذا النظام يتضمن أفرادا ومعدات وإجراءات، إن المنظمة بإمكانها أن تستخدم الانترنت بصورة فاعلة لتحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، إذ بالإمكان جمع البيانات والمعلومات الخارجية وجمع بيانات الاستخبارات التسويقية بكفاءة وفاعلية عبر الانترنت. وعملية الجمع يمكن أن تجري باستخدام أدوات متعددة (ومن هذه الأدوات المسح الالكتروني لمجتمع الدراسة).

إن الانترنت هي وسيلة منخفضة الكلفة وسريعة في الوصول إلى البيانات المفيدة في البيئة الخارجية من أجل تطوير عملية صناعة القرارات التسويقية. وحتى تحقق هذه البيانات أعظم فائدة مرجوّة منها فإنه ينبغي أن يتم التعامل معها في إطار نظام المعلومات التسويقية eMarketing Information System، فالانترنت ينبغي أن تكون وسيلة تكميلية للوسائل الأخرى التي يجري استخدامها في إطار نظام المعلومات التسويقية لجمع البيانات الداخلية والخارجية وإعطاء صورة كاملة لقاعدة صناعة القرار.

ثانيا: أهمية نظام معلومات Importance of eMkIS

ازدادت أهمية واستخدامات نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال الالكترونية. إذ ان هذه المنظمات هي إحدى نتائج ثورة الاتصالات والمعلومات التي يتميز بها هذا القرن (القرن الحادي والعشرون). وبسبب الطبيعة غير المادية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تمارس أعمالها من خلال المتاجر الالكترونية، فإنه يتباين دور مكونات هذا النظام (الأفراد والمعدات والإجراءات) عن دور هذه المكونات في منظمات الأعمال التقليدية، ففي منظمات الأعمال الالكترونية تعمل هذه المكونات من خلال شبكات الانترنت والإنترانت والإكسترانت، ويجري استخدام أساليب الكترونية جديدة، مثل الاستمارات الالكترونية والبريد الالكتروني ومجموعات الأخبار وغرف المحادثة وأسلوب البحث والفهارس (سيجري تفصيلها لاحقا). وحتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من تلبية وإشباع حاجات المشتري الإلكتروني فإن عليها تجميع اكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا المشتري وحاجاته ورغباته وأذواقه وتوجهاته، ولذلك فإنه لا بد من وضع نظام معلومات متقدم قادر على توفير التدفق الدائم والمستمر للبيانات والمعلومات من أجل استخدامها في عمليات تطوير المنتجات الملائمة. إن قدرة منظمات الأعمال الإلكترونية على توفير البيانات والمعلومات اللازمة والضرورية هي أداة قوية لاستقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم وتنمية أعدادهم وزيادة حجم مشترياتهم، وتتيح لمنظمة الأعمال الإلكترونية إمكانية توفير المنتجات المناسبة بالأسعار المناسبة في الأماكن المناسبة والأوقات المناسبة، وفي كثير من الأحيان فإن امتلاك المنظمة للبيانات والمعلومات الكافية المتعلقة بالمشتري يجعلها قادرة على تلبية وإشباع بعض الحاجات والرغبات حتى قبل أن يتنبه لها المشتري.

ثالثا: طبيعة النظام المطلوب Required MkIS :

بمراجعة الأدبيات التسويقية يلاحظ انه لا يزال هناك جدل حول طبيعة نظام المعلومات التسويقية، أي هل يعمل بصورة رسمية Formal (بحيث يجري [illegible] البيانات بصورة نظامية ومن مصادر تم تحديدها مسبقا وعبر الوسائل والطرائق [illegible])، أم يعمل بصورة غير رسمية Informal (بحيث يجري جمع البيانات ذات العلاقة فقط ad hoc والتي تلبي الاحتياجات الحالية بفاعلية).

رابعا: الانترنت مصدر البيانات والمعلومات

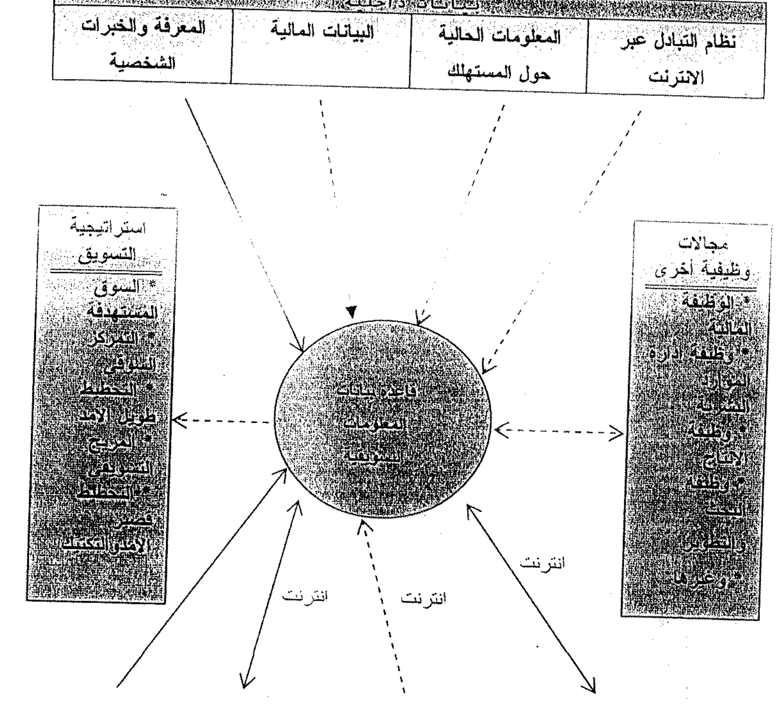
Internet as a Source of Data & Information

إن الكثير من الدراسات الحديثة التي تبحث في الاستخدامات التجارية للانترنت تركز على استخدام الشبكة لأغراض الترويج والبيع والشراء والتوزيع، وتهمل دور الشبكة في توفير البيانات والمعلومات. ومع ذلك فإن هناك دراسات أخرى لا تهمل هذا الجانب، وتركز في أبحاثها على المزايا التي تحققها الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من مجتمع الأعمال أن 71٪ من العينة يستخدمون شبكة الويب العالمية World Wide Web-WWW- لجمع البيانات والمعلومات، والجدول الآتي يوضح ذلك.

الاستخدام التجاري للشبكة العالمية

الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	٪
❖ جمع البيانات	٪71
❖ التعاون والعمل مع منظمات أخرى	٪54
❖ التسويق	٪46
❖ خدمة المستهلك	٪38
❖ نشر المعلومات	٪33
❖ بيع السلع والخدمات	٪33
❖ شراء السلع والخدمات	٪23

وتستطيع منظمات الأعمال -عبر الانترنت- جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بأعمالها، على سبيل المثال تستطيع جمع البيانات والمعلومات حول المستهلكين الحاليين والمحتملين، وحول المنافسة بمستوياتها المختلفة – المحلية والوطنية والدولية والعالمية – وحول الاقتصاد المحلي والاقتصاد الدولي، والنموذج الآتي يوضح هذه الرؤية من خلال نموذج يهدف الى جمع البيانات بصورة أكثر فاعلية من مصادرها الداخلية والخارجية وتحقيق التوازن في جمع البيانات والمعلومات، وزيادة مستوى الوصول Access إلى البيانات والمعلومات الخارجية، وهذا يتحقق عبر الاستخدام الفاعل للإنترنت ضمن نظام المعلومات التسويقية.



نظم المعلومات التسويقية ذات العلاقة مثل تقارير الصناعة ومشاريع بحوث السوق ...	مواقع الويب مثل مواقع ويب المنافسين والحكومات ومواقع الأخبار ...	شبكات الاتصال مع الصناعة (شبكات غير رسمية...)	مصادر البيانات الأخرى (مثل وسائل الإعلام المطبوعة وجمعيات الأعمال ...
بيانات خارجية			

- - - - -◄ : بيانات يجري الحصول عليها بصورة متكررة ودائمة
———◄ : بيانات تجمع لأغراض محددة

نظام المعلومات التسويقية باستخدام الانترنت

خامسا: مجالات اهتمام النظام MkIS Domains

إذن لا تقتصر مهمة هذا النظام على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك فقط، بل أن هذا النظام يختصّ بالبيانات المتعلقة بكل من الأطراف الآتية:

1- عناصر البيئة الخارجية العامة General Environment:

وهي مجموعة من العناصر التي تؤثر في جميع المنظمات التي تعمل في ميدان الأعمال الإلكترونية، وآلية التأثير قد تجري بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، إذ قد تكون عملية التأثير في عناصر بيئة المهمة التي تؤثر بدورها في مجموعة المنظمات المعنية ضمن صناعة محددة. وهذه العناصر تشمل:

- عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية
- عناصر البيئة التكنولوجية.
- عناصر البيئة الاقتصادية.
- عناصر البيئة الديمغرافية.
- عناصر البيئة السياسية.
- عناصر البيئة القانونية.
- عناصر البيئة الطبيعية.

2- عناصر بيئة المهمة Task Environment:

وهي مجموعة من العناصر التي تؤثر في صناعة محددة (قطاع محدد) من الصناعات العاملة في حقل الأعمال الالكترونية على الانترنت وتشمل هذه البيئة إضافة إلى المستهلك (المشتري الإلكتروني) ما يأتي:

- المنافسون.
- المجهزون والمورّدون.
- حملة الأسهم.
- المقرضون (مثل المصارف).
- الموزّعون.

الجمهور بأشكاله المختلفة

الحكومية (مع الإشارة إلى أن البيئة الحكومية - بعناصرها السياسية والقانونية - هي في الأغلب تعدّ بيئة خارجية عامة وذلك بسبب عمومية تأثيرها).

3- عناصر البيئة الداخلية **Internal Environment**

وهذه العناصر تشمل:

- الوظائف المختلفة للمنظمة Organization Functions (الإنتاج والعمليات والتسويق والإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وإدارة البحث والتطوير ونظم دعم القرار المختلفة).
- الثقافة التنظيمية Organizational Culture بمستوياتها الثلاثة (مستوى المنظمة ومستوى المجموعات والمستوى الفردي)
- الهيكل التنظيمي Organizational structure إن نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية يعمل على جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات المتعلقة بجميع العناصر السابقة للاستفادة منها في تحديد الحاجات والرغبات والأذواق الدقيقة للمستهلكين (المشترين الإلكترونيين) الحاليين والمحتلمين(المرتقبين).

خامسا: محددات الاحتياجات من البيانات والمعلومات

Determinants of Needed Data & Information

لا بد من الإشارة إلى أن مستوى الحاجة إلى البيانات والمعلومات يتأثر بعدد من العوامل منها:

1- **حجم ونطاق الأسواق التي تتعامل معها منظمة الأعمال**: إذ تزداد الحاجة إلى المعلومات كلما زاد توجه المنظمة نحو أن تكون دولية International أو عالمية Global، ومع نشوء وتطور الأعمال الالكترونية فقد تزايدت الحاجة إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية، إذ أن هذه المنظمات (منظمات الأعمال الالكترونية) تتوجه بأعمالها ومنتجاتها المتنوعة - من سلع وخدمات... - إلى كل العالم، فهي تتبنى فلسفة التوجه العالمي إلى الأسواق، وهذه يجعلها بحاجة إلى جميع البيانات والمعلومات التي تخص أسواقا ذات حجم كبير وتتمتع بخصائص وصفات متباينة ومتجددة، وهي نعمل في بيئة عالية ديناميكية سريعة التغير وشديدة التأثر، وهي أيضا بحاجة إلى نظام استخبارات تسويقية متقدم ومتطور وقادر على الوصول إلى كل البيانات والمعلومات الآنية واليومية ذات العلاقة بأعمال المنظمة، وتحتاج إلى وسائل تحليل ذكية قادرة على استكشاف ورصد ماذا يكمن بين المتغيرات والعناصر البيئية من علاقات.

2- **مستوى دخل المشتري**: إذ كلما زاد مستوى الدخل تزداد الحاجة إلى البيانات والمعلومات، فالمشتري عندما يزداد مستوى دخله قد تزداد مشترياته، وقد تتغير حاجاته ورغباته وقناعاته وأذواقه، وهنا تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية لرصد وكشف هذه التغيرات الناجمة عن زيادة الدخل.

وفي منظمات الأعمال الالكترونية، فان احتمالات تغير الدخل ومستوياته تتطلب دراسة وتحليل أكثر عمقا بسبب أن هذه المنظمات تتعامل مع مشترين ينتمون إلى أسواق محلية وعالمية متباينة تخضع لنظم سياسية واقتصادية مختلفة.

3- **درجة الانتقائية لدى المشتري Selectivity**: إذ كلما زادت درجة الانتقائية تزداد الحاجة إلى المزيد من البيانات والمعلومات عن المشتري لتحليل ومعرفة حاجاته بصورة أكثر دقة ودراسة وفهم ميوله، والانتقائية ترتبط غالبا بمستوى الدخل

4- مستوى التعقيد Complexity في المداخل التسويقية التي تستخدمها منظمة **الأعمال**: إذ كلما زاد مستوى التعقيد زادت الحاجة إلى البيانات والمعلومات ذات العلاقة من اجل تقييم مستوى الفاعلية التسويقية.

5- **مستوى المنافسة في الأسواق**: كلما زادت حدة المنافسة زادت الحاجة إلى المزيد من البيانات والمعلومات من اجل أن تكون منظمة الأعمال قادرة على بناء استراتيجية تنافسية ناجحة.

6- **درجة التغير البيئي**: كلما زادت درجة التغير البيئي تزداد الحاجة إلى المزيد من المعلومات حتى تتمكن منظمة الأعمال من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والقرارات الروتينية بصورة كفؤة وفاعلة.

سادسا: خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية:

Marketing Information system steps

يمكن تقسيم خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية إلى ثلاث خطوات أساسية هي:

1- تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية:Assessing Information Needs

2- إعداد وتطوير المعلومات Developing Information

3- توزيع وإيصال المعلومات Distributing Information

وفيما يأتي توضيح لكل خطوة من الخطوات المذكورة:

1- تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية

Assessing Information Needs

إن نظام المعلومات التسويقية الجيد يسعى إلى تحقيق التوازن بين:

أ- ما يسعى المديرون إلى الحصول عليه من معلومات مع الإشارة إلى ان المديرين عادة لا يحتاجون جميع المعلومات التي يطلبونها.

ب- ما يحتاجه المديرون فعلا من معلومات، مع الإشارة إلى أن المديرين قد لا يطلبون كل ما يحتاجونه فعلا من معلومات.

ج- ما يمكن أن يقدم إلى المديرين من معلومات، مع الإشارة إلى أن إدارة المعلومات قد لا تتمكن من تقديم وتوفير كل ما يطلبه المديرون من معلومات.

إن تحديد احتياجات المديرين المعلوماتية تبدأ بإجراء مقابلات Interviews مع هؤلاء المديرين، وهناك مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تطرح عليهم والتي تقدر احتياجاتهم من المعلومات، وأهم هذه الأسئلة ما يأتي:

- ما هو نوع القرارات التي يصنعها المدير في العادة.
- ما هو نوع وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المدير من اجل صناعة تلك القرارات.
- ما هو نوع المعلومات المفيدة والمجدية التي يحصل عليها المدير عادة.
- ما هو نوع المعلومات التي يرغب المدير في الحصول عليها لكنه لم يحصل عليها.
- ما هو نوع المعلومات التي يحصل عليها المدير لكنه في الحقيقة لا يحتاج إليها.
- ما هي المعلومات التي يحتاجها المدير يوميا وأسبوعيا وشهريا وسنويا.
- ما هي الموضوعات التي يرغب المدير في أن يكون على علم ومعرفة مستمرة حولها، وأن يرده حولها معلومات بصورة مستمرة.
- ما هي قواعد المعلومات التي تكون ذات جدوى وذات فائدة أكثر للمدير.

- ما هو نوع برامج تحليل المعلومات التي يرغب المدير في أن تتوفر لديه.
- ما هي أهم التطورات والتحسينات التي يرغب المدير في تحقيقها في نظام المعلومات الحالي.

إن إدارة المعلومات ينبغي أن لا تكتفي بتزويد المديرين بما يطلبونه فقط من بيانات ومعلومات إلا أن هؤلاء المديرين قد يكونون بحاجة ماسة الى معلومات محددة، ومع ذلك لا يطلبونها [illegible] المستجدات في بيئة الأعمال المحيطة [illegible] على إدارة المعلومات ان تقوم بعمليات رصد دائمة للبيئة المحيطة وإمداد المديرين بكل ما يحتاجونه من معلومات تلزمهم لصناعة القرارات.

ولا بد من الإشارة إلى انه في بعض الأحيان لا تستطيع إدارة المعلومات أن توفر جميع الاحتياجات المعلوماتية المطلوبة بسبب القدرات المحددة لنظام معلومات المنظمة او بسبب عدم توفر المعلومات المطلوبة حتى في مصدرها (مثل أن يطلب احد المديرين معلومات عن موازنة منتج محدد أو قسم محدد لإحدى المنظمات المنافسة)، أو بسبب طلب معلومات تحتاج إلى تقديرات دقيقة قد تعجز إدارة المعلومات عن القيام بها.

وقد ازدادت هذه المشكلة في منظمات الأعمال الالكترونية إذ أن هذه المنظمات تعمل في بيئة واسعة جدا، وأصبح عدد المشترين والمنافسين اكبر بكثير من عددهم في الأسواق التقليدية، وأصبح هناك بيانات ومعلومات مهمة جدا تخص أعمال المنظمة منشورة على الانترنت، وقد تتغير في لحظات بصورة جوهرية، فإذا لم يكن لمنظمة الأعمال الالكترونية متابعة شاملة مستمرة لذلك فإنها قد تتعرض إلى خسائر كبيرة جدا.

2- إعداد وتطوير المعلومات Developing Information:

تستخدم إدارة نظام المعلومات التسويقية نظاما فرعيا هو نظام تحليل المعلومات Information Analysis System في توفير المعلومات اللازمة للمديرين، ويتعامل نظام تحليل المعلومات مع البيانات والمعلومات التي توفرها ثلاثة نظم فرعية أخرى (وتشكل النظم الأربعة معا جوهر نظام المعلومات التسويقية)، وهذه النظم الفرعية هي:

النظام الأول: نظام معلومات السجلات الداخلية

النظام الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

النظام الثالث: نظام بحوث التسويق

وفيما يأتي توضيح لكل نظام من النظم الفرعية المذكورة:

النظام الأول: نظام معلومات السجلات الداخلية

Internal Records Information system

هو نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية، ومهمة هذا النظام جمع البيانات والمعلومات من داخل المنظمة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية.

وتستخدم الإدارة التسويقية السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها. وتعدّ تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبيا مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى، كما أن هذا المصدر يعدّ مزودا سريعا للمعلومات.

وأهم السجلات الداخلية:

- سجلات دائرة التسويق: ويتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، وبيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.
- سجلات دائرة المحاسبة والمالية: هذه السجلات توفر القوائم المالية وبيانات ومعلومات عن الأرباح (أو الخسائر) والمبيعات والتكاليف وغيرها.
- سجلات دائرة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسة وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد اللوجستي وغيرها.

- سجلات دائرة الموارد البشرية: هذه السجلات توفر بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدريبهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

النظام الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

Marketing Intelligence system

هو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهذا النظام يوفر معلومات بيانات يومية ومستمرة عن التطورات المتعلقة في البيئة التسويقية، وهذه المعلومات تساعد الإدارة التسويقية في إعداد وتعديل الخطط التسويقية، والاستخبارات التسويقية ينبغي أن تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة، حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات، لتكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المنظمة إيجابا أو سلبا، فالمنظمة ينبغي أن تكون على معرفة بالمتغيرات في كل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة وبيئة المهمة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية.

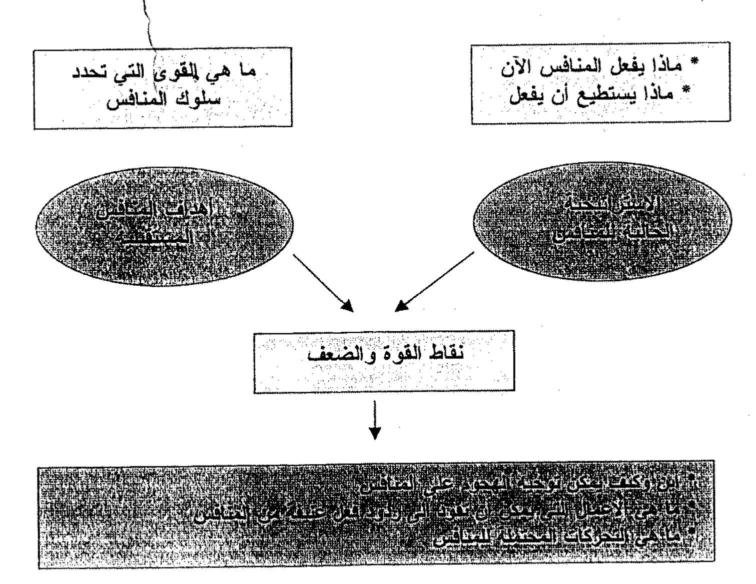
وأكثر المجالات اهتماما من جانب نظام الاستخبارات التسويقية هو جانب المنافسة.

وهناك أكثر من مصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المنافسين، وأهمها:

- المرشحون الجدد لوظائف المنظمة: إذ تحصل إدارة الاستخبارات التسويقية على البيانات والمعلومات من خلال مقابلة المرشحين الذين يتقدمون لوظائف المنظمة.
- عاملو المنظمات المنافسة: يجري الاتصال بعاملي المنظمات المنافسة وتجري معهم حوارات ويتم عبر ذلك الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة.
- الأشخاص الذين لهم علاقات تجارية مع المنافسين: تتمكن إدارة الاستخبارات التسويقية من جمع البيانات والمعلومات المستهدفة من خلال الاتصال بهؤلاء الأشخاص، وينبغي التركيز على المشترين الأساسيين الكبار.

- المطبوعات والوثائق العامة: تلجأ إدارة الاستخبارات التسويقية إلى الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة عبر مطالعة جميع المطبوعات والوثائق العامة إذ أن هذه المطبوعات تحتوي في الأغلب على بيانات ومعلومات حول المنافسين.
- مراقبة نشاط المنافسين ورصد الأحداث ذات العلاقة بهم (مثل المؤتمرات واللقاءات والمعارض وغيرها).
- شراء منتجات المنافسين (من سلع وخدمات..) والتعامل مع طواقم البيع لديهم، وهذا الاتصال يجلب في طياته الكثير من البيانات والمعلومات المفيدة.

وتهتم منظمات الأعمال بصورة كبيرة في تحليل المنافسين بسبب أن نجاح استراتيجية المنظمة يعتمد على مجموعة عناصر أهمها تحليل وفهم المنافسة. والشكل الآتي يوضح الإطار العام لتحليل المنافسة.



الإطار العام لتحليل المنافسين

وتجدر الإشارة إلى أن هناك كثيرا من الآراء التي تثير قضية الأخلاق Ethics في عمل إدارة الاستخبارات التسويقية، وهذه الآراء تؤكد على أن نظام الاستخبارات التسويقية هـو مجرد نظام لجمـع البيانات والمعلومات بالوسـائل الأخلاقيـة والمشروعة، وبإمكان هـذه الإدارة أن تجمـع هـذه البيانـات والمعلومـات مـن المصادر الرسميـة (مثـل النـشرات العامـة والنشرات الخاصة والإعلانات والدعاية المنشورة في وسـائل الإعلام المختلفـة)، كما يمكنها الحصول على البيانات والمعلومات من المصادر غير الرسمية (مثل إقامة علاقات مع بعض زبائن المنافسين وشراء منتجات وبيانات المنافسين)، غير أن هناك بعض الآراء التي لا تمانع من أن تتجرد إدارة الاستخبارات التسويقية من الجوانب الأخلاقية في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تهم المنظمة والتي تقود إلى تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق.

إن إدارة استخبارات التسويق تمتلك هامشا عريضا ومدى واسعا من النشاطات الأخلاقية التي بالإمكان استخدامها في جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين دون الحاجة إلى ممارسة الأنشطة السرية واللاأخلاقية في الحصول على البيانات والمعلومات، ومع ذلك فان هناك انتهاكات تحدث في عالم الأعمال، لكنه لا يجري الإعلان إلا عن القليل منها، إذ أن المنظمة التي تتعرض لسرقة بيانات ومعلومات تفضل عدم الإعلان عن ذلك بسبب ما قد يلحق بها من أضرار وتشويه لصورتها الذهنية لدى الزبائن والمستثمرين والمقرضين وجميع أصحاب المصالح. وهناك من ينظر إلى نظام الاستخبارات التسويقية على انه احد أشكال التجسس الصناعي Industrial Espionage.

وقد أجريت دراسة على عينة من المديرين في مجموعة من المنظمات حول النظر إلى مستوى أخلاقية الوسائل المتعددة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين. والجدول الآتي يبين نتائج هذه الدراسة.

وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تتعرض إلى أسلوب الكتروني جديد هو الاختراق الإلكتروني يمارسه المنافسون أو المخترقون والمخربون Hackers للحصول على بيانات ومعلومات عن هذه المنظمات، وعمليات الاختراق قد لا تكتفي بسرقة البيانات والمعلومات، بل قد تلجأ إلى تخريب الملفات وإتلافها، وهذا الأمر يلحق أضرارا كبيرة بهذه

المنظمات، وتلجأ منظمات الأعمال الالكترونية إلى بناء نظم أمن وحماية من اجل صد محاولات الاختراق، غير أن هذه النظم لا تنجح دائما.

مصادر الحصول على بيانات المنافسين ودرجة أخلاقيتها

الوسيلة	نسبة الذين يعدّونها أخلاقية
❖ زيارة أجنحة المنافسين في المعارض.	%97
❖ الحصول على التقارير المالية للمنافسين بصورة شرعية وتحليلها.	%97
❖ الاعتماد على تقارير يرفعها مندوبو المبيعات.	%97
❖ إرسال مندوبي البيع إلى المتاجر للتعرف على منتجات المنافسين وأسعارهم.	%91
❖ الاشتراك بالمجلات المختصة والحصول على البيانات والمعلومات منها.	%89
❖ الاستعانة بجهة استشارية خارجية للحصول على معلومات عن المنافسين	%86
❖ التحدث مع موظفي المنافسين في الندوات والمؤتمرات.	%78
❖ مقابلة أحد العاملين السابقين لدى المنافس بهدف توظيفه.	%72
❖ الطلب من جميع العاملين السعي للحصول على أية معلومات عن المنافسين.	%68
❖ إغراء أحد العاملين الأساسيين لدى المنافس بالعمل في المنظمة.	%65
❖ دعوة المسؤولين في المنظمات المنافسة إلى حفلة ومحاولة الحصول على معلومات.	%49
❖ ادعاء المسؤول بأنه زبون وحصوله على معلومات تحت هذا الادعاء.	%32
❖ استئجار مخبر خاص.	%31
❖ إرسال أحد العاملين للعمل لدى المنافس.	%8
❖ التصنت على المكالمات الهاتفية التي يجريها المنافس.	%3
❖ زرع مخبر في المنظمة المنافسة.	%3
❖ سرقة المعلومات الخاصة بنموذج منتج ما.	%2

النظام الثالث: نظام بحوث التسويق Marketing Research system

هو أحد النظم الفرعية subsystem لنظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية يعتمد نظام بحوث التسويق في آلية عمله على اختبار الفرضيات الإدارية والتسويقية المختلفة اعتمادا على البيانات التاريخية، أما بحوث التسويق التي تهدف إلى دعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية فإنها لم تعد تهتم فقط باختبار الفرضيات بالاعتماد على البيانات التاريخية بل أصبحت تهتم باختبار بعض العلاقات الافتراضية المستقبلية بين متغيرات إدارية وتسويقية بيئية مختلفة، ويستعين نظام بحوث التسويق بالاستمارات الإلكترونية التي يملأها المشترون عبر الانترنت وأصحاب المصالح (مثل الموردين وحملة الأسهم والمقرضين والموزعين والسماسرة ومندوبي البيع وغيرهم.....الخ).

إن بحوث التسويق هي إحدى النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهذا النظام الفرعي يعمل على تحقيق الربط بين أصحاب المصالح (مستهلكين وزبائن وجماهير ومقرضين وموردين وغيرهم) من جهة، وبين الإدارة التسويقية وإدارة المنظمة من جهة أخرى. ويجري تحقيق هذا الربط من خلال المعلومات التي تكون قادرة على تحديد وتعريف الفرص والتهديدات والمشكلات التسويقية وذلك من أجل:

- إيجاد وتعديل وتطوير وتقييم الأنشطة والأفعال التسويقية اللازمة.
- ملاحظة ومتابعة مستوى الأداء التسويقي.
- تطوير فهم وإدراك البيئة للعملية التسويقية.

وبحوث التسويق هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية من خلال تحديد وتعريف المشكلة التسويقية ووضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات ذات العلاقة وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار أفضلها وتبرير عملية الاختيار، وهذا النظام يوفر للمنظمة قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة. وتركز بحوث التسويق على كشف الفرص والمشكلات ذات العلاقة بعناصر المزيج

التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج)، ويرى أن أهمية بحوث التسويق تنبع من أهمية وظيفة التسويق نفسها، إذ أن هذه الوظيفة تهتم بجمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بجميع الفرص والتهديدات والمشكلات التسويقية في جميع المراحل، وذات العلاقة بجميع الوظائف (إنتاج ومشتريات وبيع وصادرات وواردات وعلاقات مع المشترين وغيرها...). ويسعى نظام بحوث التسويق إلى كشف واختبار العلاقات بين المتغيرات التسويقية والمتغيرات الأخرى من اجل تمكين إدارة المنظمة من فهم وتحليل الواقع وزيادة دقة التنبؤات بأحداث المستقبل. وهذا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها بصورة أفضل. وتعتمد إدارة نظام بحوث التسويق على مصادر داخلية ومصادر خارجية متنوعة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة.

وتمرّ إجراءات بحوث التسويق بمجموعة من المراحل هي:

أ- **تحديد مشكلة البحث التسويقي:** وهي الموضوع الأساسي الذي يتعلق بالبحث، ولا بد أن تجري عملية تشخيص المشكلة بصورة دقيقة. وتحديد مشكلة البحث التسويقي يعد من أهم خطوات إجراء بحوث التسويق، إذ أن جميع المراحل اللاحقة تعتمد على هذه الخطوة.

ب- **تحديد البيانات المطلوبة:** ينبغي تحديد البيانات اللازمة لتحليل مشكلة البحث التسويقي، والبيانات نوعان: بيانات ثانوية، وهي بيانات جرى جمعها في وقت سابق لأسباب أخرى غير حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، ويكون الحصول على هذه البيانات اقل كلفة من الحصول على النوع الثاني من البيانات، البيانات الأولية، والبيانات الأولية هي البيانات التي تجمع لغرض المساهمة في حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، وتكون ذات علاقة مباشرة بالمشكلة، وهذه البيانات تكون أكثر كلفة وأكثر دقة.

وفي ظل الأعمال الالكترونية أصبح الحصول على البيانات الثانوية أكثر سهولة وسرعة بسبب إمكان الحصول على كثير من هذه البيانات عبر الانترنت، وكثير من هذه البيانات يمكن الحصول عليها مجانا.

والحال نفسه بالنسبة للبيانات الأولية إذ أن بالإمكان الحصول عليها بصورة أكثر سرعة وانتشارا واقل كلفة، غير أن ميزة الاتصال المباشر قد لا تتحقق دائما.

ج- **تصميم البحث التسويقي:** إن تصميم البحث التسويقي يجعل الإدارة التسويقية قادرة على أن تنجز البحث التسويقي بكفاءة وفاعلية، وعملية تصميم البحث التسويقي تحدد الطرف الذي سيجمع البيانات، وطبيعة ونوع البيانات المطلوب جمعها، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات وآلية وكيفية جمع البيانات وتكاليف البحث التسويقي وتوقيت وعدة ومكان جمع البيانات.

د- **تحليل بيانات البحث التسويقي:** تجري عملية التحليل بعد تبويب وتصنيف البيانات بحيث يوضع كل منها في إطار صنفه. وتجري عملية تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكشف العلاقات بين عناصر البحث التسويقي.

هـ **إعداد التوصيات:** في ضوء نتائج البحث التسويقي يجري وضع التوصيات مع توضيح آليات تنفيذها.

وفي ظل الأعمال الالكترونية يفضل استشارة الإداريين والفنيين والمتخصصين في تقنيات الأعمال الالكترونية قبل إعداد الصياغة النهائية للتوصيات وآلية تنفيذها.

و- **إعداد تقرير البحث التسويقي:** في هذه المرحلة يجري إعداد التقرير النهائي الذي يتضمن نتائج إعداد البحث التسويقي والتوصيات والمقترحات اللازمة وآليات تنفيذها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتقرير يجب أن يركز على الجوانب المهمة ويستبعد الجوانب غير المهمة، مع التركيز على ما تحتاجه مراكز اتخاذ القرار من البيانات والمعلومات، والتقرير يجب أن يراعي الموضوعية والابتعاد عن التحيّز لأي سبب كان، وعدم تحوير البيانات، أو حذف بيانات بصورة متعمدة، من جانب آخر، فان لغة التقرير يجب أن تكون لغة سهلة ومفهومة لمن يوجه إليه هذا التقرير.

ز- **تنفيذ توصيات ومقترحات تقرير البحث التسويقي:** إن نجاح البحث التسويقي يعتمد على اقتناع إدارة المنظمة بنتائج هذا التقرير وتوصياته، واتخاذ الأفعال والإجراءات اللازمة لتنفيذه. إن عدم اهتمام إدارة المنظمة بهذا التقرير يجعل كل ما بذل من جهود مجرد حبر على ورق، وتكون المنظمة قد تكبدت عبثا تكاليف إعداد هذا البحث التسويقي.

النظام الرابع: نظام تحليل المعلومات Information Analysis system

إن البيانات والمعلومات التي جرى جمعها تحتاج إلى عملية تحليل دقيقة من اجل تسهيل عملية الاستفادة من هذه البيانات والمعلومات واستخدامها في صناعة القرارات ذات العلاقة. ويتضمن نظام تحليل المعلومات مجموعتين أساسيتين من الأدوات التحليلية (وهما البنك الإحصائي وبنك النماذج)، وهذه الأدوات تستخدم لكشف العلاقات الكامنة بين العناصر والمتغيرات المختلفة، وهذا يجعل الإدارة التسويقية قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية الأفضل.

إن نظم معلومات التسويق الفرعية الأخرى (بحوث التسويق واستخبارات التسويق) لا يمكن أن تتحقق كفاءتها وفاعليتها دون نظام تحليل المعلومات، فهذا النظام يذهب إلى ما وراء العلاقات البسيطة بين العناصر والمتغيرات، ويعمل على إجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة بينها عن طريق توحيد استخدام أدوات البنك الإحصائي وأدوات بنك النماذج.

إن نظام تحليل المعلومات يستطيع أن يقدم الإجابات الوافية على كثير من الأسئلة ذات العلاقة بالمشكلات الإدارية والتسويقية، مثل:

- ما هي العلاقة بين خصائص المتسوق عبر الانترنت وحجم التسوق الالكتروني؟
- ما هي العلاقة بين خصائص المتجر الالكتروني وحجم التسوق الالكتروني؟
- ما هو دور الأعمال الالكترونية في العولمة؟

- ما هي تأثيرات قوى بورتر التنافسية في الأعمال الالكترونية؟
- ما هي العلاقة بين الأشرطة الإعلانية (Banners) وحجم رواد المتاجر الالكترونية؟
- ما هي العلاقة بين مستويات أمان المتاجر الالكترونية وأساليب الدفع المستخدمة عبر الانترنت لتسديد أثمان المشتريات؟

3- توزيع وإيصال المعلومات **Distributing Information**:

ن مخرجات نظام المعلومات التسويقية ينبغي ان يجري توزيعها وإيصالها إلى المعنيين بها في الوقت المناسب، وهذه المعلومات ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة، وإذا لم يتحقق ذلك فانه لا يكون هناك جدوى لعمل نظم التسويق الفرعية المختلفة.

وهناك أكثر من آلية لتوزيع وإيصال المعلومات إلى مراكز صناعة القرار المختلفة في المنظمة، ومن هذه الآليات استحداث وحدة مركزية تكون مسؤولة عن إيصال مخرجات النظم الفرعية إلى مراكز صناعة القرار.

وفي ظل الأعمال الالكترونية فقد أصبح استخدام نظم المعلومات التسويقية الفرعية المختلفة أكثر كفاءة وأكثر فاعلية بسبب استخدام تقنيات الاتصالات الأكثر تقدما، فقد أصبحت منظمات الأعمال تجمع البيانات والمعلومات من شتى أرجاء العالم بسرعة عالية جدا، كما أن عمليات الاتصال وتوزيع ونقل البيانات والمعلومات إلى مراكز صناعة القرار والى فروع المنظمة المنتشرة في دول مختلفة في العالم قد أصبحت تجري بصورة سريعة جدا، وأصبحت عملية الحصول على تغذية عكسية تجري بسرعة عالية جدا أيضا.

سابعا: خصائص نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت

Characteristics of eMkIS

أهم السمات والخصائص التي تميّز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت ما يأتي:

1- يعمل نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية على تجميع البيانات المتوفرة في وحدات ومراكز وأقسام مختلفة وجعلها في وحدة مركزية واحدة، وهذا كله يجري في سرعة قياسية كبيرة.

2- إن هذا الأسلوب يجعل المنظمة قادرة على الاستفادة من البيانات بصورة أفضل وأسرع مما هو عليه الحال عند عمل النظام في ظل التجارة التقليدية.

3- يتوفر في ظل الأعمال الإلكترونية أساليب جديدة لجمع البيانات المتعلقة بالعناصر المختلفة، وهذه الأساليب لم تكن متاحة في السابق في ظل التجارة التقليدية، فالمنظمات البيعية على الإنترنت تجمع قدرا من البيانات في كل عملية شراء يمارسها المشتري الإلكتروني عبر الإنترنت، وتقوم هذه المنظمات بتحديد طلب البيانات باستمرار (باستخدام أسلوب الاستمارات الإلكترونية أو عن طريق الإدلاء ببعض البيانات الخاصة بإبرام عملية البيع والشراء).

4- وصول البيانات المعطاة والمجمعة وسيرها بصورة تلقائية وآلية إلى وحدة نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية ويجري تحليلها والخروج بالنتائج والاستفادة من هذه النتائج في صورة توصيات وإرشادات وتعميمات وتعليمات إلى الأطراف ذات العلاقة، وكل ذلك يجري بسرعة كبيرة جداً.

5- إمكانية رصد حركة المستهلك (المشتري) الإلكتروني على الانترنت، إذ بات بإمكان نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية أن يتتبع المستهلك في جولاته التسويقية

والشرائية من موقع إلى موقع على الانترنت وهذا لا يتعلق بالجولات والزيارات في موقع المنظمة المعنية فقط، بل يتعلق بجميع منظمات الأعمال الإلكترونية على الشبكة، إن هذه التقنية المتطورة في جمع البيانات والمعلومات تساعد نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية على تحديد حاجات المستهلك (المشتري) الإلكتروني ورغباته بدقة، والتعرف على عوامل الإغراء والجذب في منتجات المنافسين، وتحديد الصناعات والصناعات الأكثر [illegible] هذه البيانات [illegible] تساعد نظام الأعمال الإلكترونية في [illegible] المنتجات والأصناف المناسبة بالأسعار الملائمة، وربما التحول إلى صناعات أخرى أكثر ربحية وجاذبية في الحاضر أو المستقبل.

6- الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة، إذ أن محركات البحث على الانترنت يتوفر لديها كم كبير جدا من البيانات والمعلومات إذ أن هذه المحركات هي النوافذ التي يمرّ من خلالها المشترون والمتصفحون إلى مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة على الإنترنت.

7- لقد أصبح هناك مهام جديدة لنظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية، ومن هذه المهام مهمة توجيه الإرشادات والنصائح إلى المشتري الإلكتروني قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها، ويجري توجيه الإرشادات والنصائح اعتمادا على البيانات والمعلومات المتوفرة عن المشتري الإلكتروني وعملياته الشرائية السابقة، وكذلك اعتمادا على العمليات الشرائية للمشترين الذين يشبهون المشتري الإلكتروني المعني في صفاتهم وخصائصهم وسلوكهم الشرائي.

8- يهتم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية بالحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بالمستقبل، وتعمل على رصد وتوقع سلوك المشتري الإلكتروني المستقبلي، بينما في ظل التجارة التقليدية فإن نظام معلومات التسويق يركز بصورة أساسية على توفير بيانات تاريخية تتعلق بفترات سابقة، باستثناء بعض المهام التي ينفذها نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System والمتعلقة بالمستقبل،

وبسبب طبيعة عمل نظام معلومات التسويق التقليدي فإن هذا النظام يركز على تحديد سلوك المستهلكين والمشترين في أوقات محددة فقط.

9- الوقت اللازم لتنفيذ مهام وأنشطة نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية أقل بكثير من الوقت اللازم لهذه الأنشطة والمهام في ظل نظام معلومات التسويق للتجارة التقليدية، وهذا يرجع إلى الاختلاف في طبيعة أداء هذه المهام. من جانب آخر فإن تكاليف تنفيذ مهام وبرامج وأنشطة هذا النظام في ظل الأعمال الإلكترونية أقل منها في ظل التجارة التقليدية.

10- يستخدم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية شبكة الإنترانت Intranet كقناة أساسية لجمع البيانات المختلفة من العاملين والموظفين إذ تجري عمليات اتصال سريعة جدا بين طاقم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية وطاقم العاملين والموظفين ويقوم هؤلاء العاملون والموظفون بتزويد نظام المعلومات بكل ما لديهم من بيانات عبر شبكة الإنترانت، وهذا الأمر يؤدي إلى تسريع وصول هذه البيانات وخصوصا عندما يجري جمعها باستخدام أسلوب الاستمارات الإلكترونية. من جانب آخر فإنه بإمكان طاقم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية الدخول إلى المراكز والوحدات والأقسام المختلفة للمنظمة عبر شبكة الإنترانت والإطلاع على البيانات والمعلومات الخاصة بكل هذه المراكز والوحدات والأقسام وبسرعة كبيرة جدا لم تكن متاحة في ظل التجارة التقليدية.

11- استخدام شبكة الإكسترانت لجمع البيانات ذات العلاقة من الموردين والمقرضين وتجار الجملة والوكلاء والسماسرة والموزعين وغيرهم، وهذه الشبكة أيضا تتيح لنظام المعلومات جمع البيانات بتقنية متطورة وسرعة فائقة لم تكن متاحة من قبل.


المصادر
References